



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE SANTA CATARINA**

**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

Pedro Haas Zanotto

**MINHA TERRA TEM PALMEIRAS ONDE JOGO VIDEOGAME: uma
introdução à história dos videogames, cultura e política no Brasil em 1983**

Florianópolis

2024

Pedro Haas Zanotto

MINHA TERRA TEM PALMEIRAS ONDE JOGO VIDEOGAME: uma introdução à história dos videogames, cultura e política no Brasil em 1983

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em História do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel e Licenciado em História.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Busko Valim

Florianópolis
2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Haas Zanotto, Pedro

Minha terra tem palmeiras onde jogo videogame : Uma introdução à história dos videogames, cultura e política no Brasil em 1983 / Pedro Haas Zanotto ; orientador, Alexandre Busko Valim, 2024.

76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em História, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. História. 2. História Social. 3. Videogames. 4. Guerra Fria. 5. Lei de Informática. I. Busko Valim, Alexandre. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em História. III. Título.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

ATA DE DEFESA DE TCC

Aos oito dias do mês de março do ano de dois mil e vinte e quatro, às quatorze horas, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelo Professor Alexandre Busko Valim, Orientador e Presidente, pelo Professor Vit Ticosky Ramos, Titular da Banca, e pelo Professor Gustavo Henrique Shigunov, Suplente, designados pela Portaria nº 04 /2024/HST/CFH do Senhor Chefe do Departamento de História, a fim de arguirem o Trabalho de Conclusão de Curso do acadêmico **Pedro Haas Zanotto**, subordinado ao título: **“Minha terra tem palmeiras onde jogo videogame: uma introdução à história dos videogames, cultura e política no Brasil em 1983”**. Aberta a Sessão pelo Senhor Presidente, o acadêmico expôs o seu trabalho. Terminada a exposição dentro do tempo regulamentar, o mesmo foi arguido pelos membros da Banca Examinadora e, em seguida, prestou os esclarecimentos necessários. Após, foram atribuídas notas, tendo o candidato recebido do Professor Alexandre Busko Valim a nota final 9.0, do Professor Vit Ticosky Ramos a nota final 9.0 e do Professor Gustavo Henrique Shigunov a nota final 8.0; sendo aprovado com a nota final 8.5 O acadêmico deverá entregar o Trabalho de Conclusão de Curso em sua forma definitiva, em versão digital à Coordenadoria do Curso de História até o dia 15 de março de dois mil e vinte e quatro. Nada mais havendo a tratar, a presente ata será assinada pelos membros da Banca Examinadora e pelo candidato.

Florianópolis, 8 de março de 2024.

Banca Examinadora:

Prof. Alexandre Busko Valim



Documento assinado digitalmente

Alexandre Busko Valim

Data: 08/03/2024 15:48:52-0300

CPF: ***.022.689-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Vit Ticosky Ramos



Documento assinado digitalmente

VITORIA TISCOSKI RAMOS

Data: 08/03/2024 15:50:22-0300

CPF: ***.914.489-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Gustavo Henrique Shigunov



Documento assinado digitalmente

GUSTAVO HENRIQUE SHIGUNOV

Data: 08/03/2024 15:50:46-0300

CPF: ***.800.009-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Candidato Pedro Haas Zanotto



Documento assinado digitalmente

PEDRO HAAS ZANOTTO

Data: 08/03/2024 15:51:29-0300

CPF: ***.513.979-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
Campus Universitário Trindade
CEP 88.040-900 Florianópolis Santa Catarina
FONE (048) 3721-9249 - FAX: (048) 3721-9359

Atesto que o acadêmico(a) Pedro Haas Zanotto, matrícula n.º 17103705, entregou a versão final de seu TCC cujo título é MINHA TERRA TEM PALMEIRAS ONDE JOGO VIDEOGAME: uma introdução à história dos videogames, cultura e política no Brasil em 1983, com as devidas correções sugeridas pela banca de defesa.

Florianópolis, 15 de março de 2024.



Documento assinado digitalmente

Alexandre Busko Valim

Data: 15/03/2024 14:10:54-0300

CPF: ***.022.689-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Orientador(a)

RESUMO

Esta pesquisa procura fazer uma história social do videogame ao analisar o peso político-cultural que ele carrega quando da sua chegada no Brasil em 1983, situando-o em suas relações históricas como uma mídia, ou seja, um meio através do qual ideias são veiculadas deliberadamente com uma linguagem simbólica que carrega significâncias ligadas a disputas político-culturais em seu contexto histórico de origem, e como um artigo tecnológico de uso pessoal, o que significa, no Brasil do século XX, uma mercadoria e um devir capitalista que determina o formato histórico que ele assume em suas relações materiais. O videogame é fruto dos esforços por hegemonia ligados às contendas globais entre EUA e URSS, e sua tecnologia foi criada pelo complexo industrial-militar estadunidense. No entanto o videogame em si nasceu como uma cultura de *freewares* subversiva, que foi capturada e transformada em mercadoria, se tornando a principal indústria midiática imperialista estadunidense, de forma que a subversão e abnegação do *status quo* faz parte do seu DNA tanto quanto seu devir capitalista e imperialista de sua indústria hegemônica. No Brasil, ele chega com um peso ligado aos esforços expansionistas da cultura estadunidense, seguindo a tendência estabelecida décadas antes com o golpe civil-militar de difusão dessa cultura no país, mas a conjuntura é complexificada pela Lei de Informática, que faz com que essa chegada seja um momento prolífico em apropriações, modificações e venda de bens não licenciados, criando uma cultura de consumo de videogames distinta no Brasil.

Palavras-chave: História Social, Videogames, Guerra Fria, Lei de Informática.

ABSTRACT

This research attempts to make a social history of the videogame through the analysis of the cultural and political weight that it carries in its arrival in Brazil in 1983, situating it in its historical relations as a media, or a medium through which ideas are deliberately vehiculated with a symbolical language that carries significancies tied to cultural and political disputes in its original historical context, and as a personal technological good, which means, in 20th century Brazil, a commodity and a capitalist becoming that determines the historical format that it takes in its material relations. The videogame is a product of the efforts towards hegemony tied to the global contention between USA and the USSR, and its technology was created by the US industrial-military complex. However, videogame itself was born as a subversive freeware culture, that was captured and transformed into commodity, becoming the main mediatic industry for US imperialism, in a way that the subversion and the abnegation of the status quo is a part of its DNA as much as its capitalist and industrialist becoming of its hegemonic industry. In Brazil, it arrives with a weight tied to the expansionist efforts of US culture, following the tendencies established decades before with the civil-military coup d'état of the diffusion of this culture within the country, but this conjuncture is complexified by the Law of Informatics, which makes this arrival a moment of prolific appropriation, modification and sale of non-licensed goods, creating a distinct consumerism culture for videogames in Brazil.

Key-words: Social History, Videogames, Cold War, Law of Informatics.

FIGURAS

Figura 1 – Cartuchos	60
Figura 2 – Leve um inimigo para casa	61
Figura 3 – O inimigo nº 1 de todo mundo	63

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	1
INTRODUÇÃO.....	3
CAPÍTULO 1 – BICHO DE 7 CIRCUITOS: desenvolvimento tecnológico e invenção do videogame	11
A corrida tecnológica	15
A aurora do videogame: as pessoas e as máquinas	19
<i>Homo Ludens Mercator</i>	22
CAPÍTULO 2 – APESAR DE VOCÊ, COMPREI UM ATARI: o contexto histórico brasileiro e os videogames.....	29
Ditadura civil-militar e reserva de mercado.....	32
Videogames e o Brasil.....	35
“Nada se cria, tudo se copia”	40
CAPÍTULO 3 – PRATICAMENTE OFENSIVO: algumas considerações históricas sobre o videogame	51
Mídia e artefato cultural	55
Artigo tecnológico de uso pessoal.....	64
UMA REVOLUÇÃO EM 8-BITS: Algumas palavras finais.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	71

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, primeiramente, à minha namorada, Milena, por acreditar em mim quando eu mesmo não acreditei, e não me deixar desistir. Por estar comigo nos momentos mais difíceis desse processo e me dar o apoio emocional que me permitiu concluir esta pesquisa. Por proporcionar motivo para continuar não só nesta graduação, mas na vida. Sem ela, certamente, o processo seria mais difícil e longo e menos proveitoso.

Deixo meus agradecimentos aos meus pais, que me apoiaram desde o início e sempre acreditaram em mim. Por incentivar o estudo e, mais do que tudo, a humanidade e empatia que é a essência de todo bom historiador.

Agradeço também aos meus amigos, sem os quais a experiência da graduação teria sido infinitamente menos proveitosa e teria perdido muito do seu sentido. Wolfsohn, Nara, Bruno, Sérgio, Cristofer, Lucas, Amanda, nós construímos uma rede de trocas e amizade que enriqueceu e significou esses anos difíceis e maravilhosos em que crescemos tanto.

Além destes, agradeço ao apoio do Vit, que me auxiliou na escrita do projeto de Mestrado e aceitou formar minha banca no final do TCC.

Gostaria de agradecer também ao meu orientador, Alexandre, por seus conselhos valiosos e seu esforço ágil pelo maquinário burocrático do departamento quando eu precisei, me ajudando a ingressar no programa de Mestrado a tempo.

“A existência do jogo é inegável. É possível negar, se se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a beleza, a verdade, o bem, Deus. É possível negar a seriedade, mas não o jogo.”
(Johan Huizinga, 2017, p. 6)

INTRODUÇÃO

A segunda metade do século XX no Brasil presenciou contendas políticas, socioeconômicas e culturais expressas nos termos das disputas globais em curso. Atitudes pessoais e horizontes de expectativa sobre melhoria de vida no contexto “subdesenvolvido” do Brasil variavam de acordo com espectros políticos, mas o regime ditatorial iniciado pelo golpe de 1964 definiu um rumo para essas contendas: a esquerda revolucionária foi, em grande parte, esvaziada; o campo da produção cultural foi invadido, de forma incessante, por noções mercadológicas com aporte e incentivo governamental, e, em especial nos anos 1980, a cultura do individualismo e do consumo desenfreado foi arraigada no contexto do neoliberalismo no mundo capitalista. Conforme os aparatos da ditadura civil-militar suprimiram subjetividades opostas, uma ideologia globalizada sobre tecnologia, futuro e ordem se tornou hegemônica e ditou como essa condição “subdesenvolvida” deveria ser superada pelos brasileiros: individualmente. As maiores figuras-modelo culturais são, então, o intelectual da torre de marfim e o homem de negócios dinâmico e cosmopolita, figuras em contato com uma cultura global capitalista sistematicamente difundida no Brasil por meio de aparatos midiáticos internacionais que procuravam tanto propagandear o “estilo de vida” do mundo capitalista quanto, mediante isso, construir um mercado consumidor para seus artigos industrializados. Era a cultura da classe média consumidora, pautada em um devir¹ histórico individualista.

No entanto, essa cultura não se encaixava na realidade da grande maioria das camadas sociais brasileiras, inclusive de boa parte das classes médias. Um dos principais elementos dessa cultura era particularmente inacessível no país: os artigos tecnológicos de última geração e de uso pessoal. Conforme a tecnologia de microcomputadores se tornou acessível para a produção em massa, artigos industrializados eram vendidos com uma estética apelativa à cultura orientada pelo futurismo e sofisticação nos termos do capitalismo liberal. Dentre esses artigos, os videogames fundaram uma indústria de entretenimento cujo impacto pretendemos, discutir de forma introdutória, especialmente a primeira geração de consoles a chegarem no Brasil, em 1983. O contexto brasileiro é singular nesse meio por conta de suas relações com o resto do mundo, sua reserva de mercado e suas complexidades socioeconômicas, políticas e culturais, circunstâncias que serão brevemente exploradas para esta análise.

O mundo dos jogos eletrônicos nos últimos 20 anos ganhou formas, dinâmicas e lugares que antes não eram compatíveis com essa indústria, se tornando um meio midiático de poder e

¹ Entende-se aqui *devir* como um ciclo de criação e reprodução no qual o objeto se renova em uma relação de troca com seu contexto histórico, o que regula o formato histórico que esse objeto assume.

alcance cada vez mais significativos. Para vias de comparação, a premiação do Oscar de 2023 – 95ª Premiação da Academia do Cinema – contou com uma audiência de em torno de 18,7 milhões de pessoas (BARNES *et. al.*, 2023), sendo que a premiação do Oscar com a maior audiência da história foi a de 1998, com cerca de 57 milhões de espectadores (BRATHWAITE, 2023), tendo em vista que o Oscar é a maior premiação do cinema mundial. Já a maior premiação do mundo dos jogos eletrônicos, *The Game Awards*, existente desde 2014 e em franco crescimento de audiência, alcançou cerca de 103 milhões de espectadores na sua edição de dezembro de 2022 (TASSI, 2022). Observando apenas os números isolados não é possível desenvolver uma comparação fiel à realidade entre as mídias, pois, em grande parte, a ampla audiência alcançada pelo *Game Awards* se deve a sua distribuição acessível por diversas plataformas da internet. No entanto, são sintomáticos da magnitude que a indústria de jogos eletrônicos ganhou e a rapidez com a qual o fez, tornando inegável a sua importância econômica e cultural no mundo, bem como a importância de entender de onde essa mídia surgiu e como evoluiu historicamente na sociedade.

A origem dos jogos eletrônicos pode ser atribuída a diversos momentos, pois a própria definição de o que é um jogo, quanto mais um jogo eletrônico tal qual é entendido hoje, não encontra um consenso na literatura especializada. Não cabe a este trabalho desenvolver essa discussão, pois não contribui de forma significativa a esta pesquisa histórica. Considera-se, portanto, em linhas gerais, para os fins desta pesquisa, um jogo eletrônico como uma atividade lúdica qualquer efetivada a partir de meios construídos a partir de tecnologia eletrônica computacional.

Entretanto, mesmo a partir dessa consideração, a origem de jogos eletrônicos é um tanto incerta, uma vez que desde o início do desenvolvimento dos computadores não era incomum que exemplares com finalidades lúdicas fossem construídos em centros de pesquisa tecnológica para serem expostos em feiras de tecnologia e afins para angariar simpatia e interesse popular para com esses artigos tecnológicos que, para leigos, eram demasiado complicados para ao menos tentar algum contato. Assim, tanto para mesmerizar o público com o avanço tecnológico que determinada universidade ou centro tecnológico era capaz de proporcionar, quanto para demonstrar a variedade de aplicações a que a tecnologia computacional pode ser aplicada, máquinas que executavam jogos mais ou menos complexos eram desenvolvidos, como o notório caso do *Nimatron*, construído por encomenda em 1940 e apresentado na Feira Mundial (WOODCOCK, 2020, p. 46). O *National Museum of Play* de Nova York referencia o *Nimatron* como o primeiro jogo eletrônico e, apesar de não ter existido nos termos dos jogos eletrônicos atuais, é possível considerá-lo como uma fagulha inicial importante para estes ou pelo menos

um precursor significativo, pois esse tipo de exposição pública estava intrinsecamente ligada aos anseios por preponderância internacional dos Estados Unidos da América (EUA) por meio de uma corrida tecnológica que evoluiu conforme o desenrolar da segunda metade do século XX.

Essas tecnologias desenvolvidas pelo complexo industrial-militar estadunidense foram postas a uso do capitalismo liberal estadunidense em uma corrida tecnológica de artigos de uso pessoal para propagandear esse sistema em detrimento do socialismo soviético. Um futurismo ligado à vida doméstica e cotidiana foi criado, e bens tecnológicos de uso pessoal foram desenvolvidos para serem vendidos, utilizando tecnologia proveniente do complexo industrial-militar, bens esses que foram – e são até hoje, em certa medida – uma das principais cartas do capitalismo liberal. Uma senhora russa, que viveu na época soviética, sintetizou em entrevista essa relação entre os dois sistemas econômicos: “[Antes] nós tínhamos dinheiro, mas não havia nada para comprar. Hoje nós não temos dinheiro, e há tudo”² (1420, 2020, 4m34s. Tradução nossa), se referindo ao acesso a bens de consumo.

Ao mesmo tempo, essa ligação entre as disputas globais da Guerra Fria e o desenvolvimento tecnológico não se desenvolveu apenas na esfera de tecnologia voltada para o público amplo. Ainda em 1955, pesquisadores do complexo industrial-militar estadunidense desenvolveram um protótipo de simulador de guerra chamado *Hutspiel*, simulando uma guerra entre a União Soviética e a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) (NATIONAL MUSEUM OF PLAY, 1955), representados por figuras azuis e vermelhas, uma distinção de cores que se tornou tradicional e é padrão até hoje em jogos de estratégia. De fato, o *Hutspiel* e vários outros simuladores de guerra desenvolvidos pelo complexo industrial-militar estadunidense se tornaram a base a partir da qual os jogos de estratégia foram desenvolvidos.

O Brasil, no entanto, não fazia parte nem da OTAN, nem da União Soviética. Por definição, o Brasil compunha o “terceiro mundo”, que transitava entre os dois polos das contendas globais e sofria sua interferência conforme os lados travavam disputas por influência. Nos anos 1960, os EUA investiram no Brasil um aparato propagandístico altamente dinâmico em prol do seu lado nessas disputas globais, em grande parte devido ao medo que Cuba representou em 1959 ao se juntar ao bloco soviético. Esse aparato se utilizou de bases construídas já durante a Segunda Guerra Mundial, durante a Política da Boa Vizinhança (VALIM, 2017), e procurava exaltar os termos capitalistas de produção e reprodução de vida

² Do original: “We had money, but there was not anything to buy. Now we don’t have money, but there is everything”.

no Brasil. Boa parte disso, conseqüentemente, foi a propaganda de bens tecnológicos de consumo pessoal, como carros e eletrodomésticos.

Quando consoles de videogame de uso pessoal começaram a ser produzidos nos anos 1970, derivados direta e indiretamente do complexo industrial-militar estadunidense, tornaram-se uma indústria de grande porte rapidamente. No entanto, o ano em que entraram no Brasil, 1983, ficou conhecido na história dos jogos eletrônicos como um ano de crise em que o mercado de videogames entrou em colapso. O Brasil, por conta de seu mercado paralelo e protecionismos nacionais, não vivenciou essa crise e teve, assim como diversos outros países do sul global, uma experiência própria de contato cultural com os videogames.

Os jogos eletrônicos são, atualmente, a mídia que mais cresce e que mais movimenta capital no mundo. Amplamente consumidos por um número crescente de pessoas, existem nos mais diversos formatos, estéticas e apelações mercadológicas. No entanto, como qualquer outra mídia, são produzidos, distribuídos e consumidos em um contexto histórico determinado, que se manifesta em todas as suas instâncias. Foi em 1983 que o primeiro console de videogame foi vendido oficialmente no Brasil (GARRETT, 2016) e trouxe consigo uma carga midiática de cultura capitalista liberal que fez coro à já bem estabelecida estrutura propagandística da indústria de bens de consumo tecnológicos de uso pessoal sofisticados. A análise deste espectro político-cultural, que é inserido no Brasil por interesses políticos ligados às disputas globais das Guerras Frias, permite que possamos dar um passo na direção de significar historicamente a relação do Brasil, como um país do sul global, e essa mídia diversa e complexa dos jogos eletrônicos, bem como a sua relação com o resto do mundo.

A cultura de utilizar a tecnologia avançada de universidades e centros tecnológicos para fins lúdicos nem sempre foi encorajada, e jogos foram feitos, muitas vezes, clandestinamente ou extraoficialmente, passando de mãos em mãos em disquetes e se transformando conforme cada pessoa incrementava o código. Um caso notório foi o do *Tetris*, que foi desenvolvido clandestinamente na Academia de Ciências da União Soviética em 1985 e se popularizou entre conhecidos do criador, eventualmente se espalhando popularmente para outros lugares até sair da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), sendo publicado em 1988 por outra pessoa, enquanto o criador original nunca recebeu o devido crédito pela criação de um dos jogos mais populares da história (PLANK-BLASKO, 2015). Assim como o *Tetris*, diversos outros jogos foram produzidos e distribuídos simplesmente pelas ânsias humanas de expressão, socialização e interação por meio desse novo meio de maneira que fugisse da lógica do controle corporativo ou institucional sobre ele, mas nenhum chegou ao nível de notoriedade do *Tetris*.

O videogame, assim, tem um elemento contraditório a cultura *hacker* coexistindo com

o desenvolvimento tecnológico militar, e apesar de sua origem, assim como qualquer outro instrumento, ele foi – e é – apropriado para os mais diferentes propósitos, mudando seu sentido original para novos intuitos econômicos, históricos e culturais, algo que, no sul global, é ainda mais significativo.

Com o advento da tecnologia de microcomputadores, o governo brasileiro criou uma política de proteção de mercado que impedia a importação de produtos com essa tecnologia. No entanto, não houve medidas de incentivo ao desenvolvimento nacional dessas tecnologias para que essa Substituição de Importações, um dos termos dados à Reserva de Mercado, efetivamente criasse uma indústria brasileira que substituísse as importações. Por conta disso, os consoles de videogames, mesmo existindo desde 1972 e sendo amplamente populares nos EUA desde pelo menos 1977, apenas entraram oficialmente no mercado brasileiro em 1983, e em circunstâncias peculiares. Como não haviam condições de replicar tal tecnologia a partir de uma base de pesquisa nacional, mas também não havia como importar os videogames, diversas empresas brasileiras médias e grandes empenharam práticas de engenharia reversa (FERREIRA, 2020), que consistem em desmontar um item para descobrir como é produzido, para então replicá-lo. Criou-se, dessa maneira, um mercado de videogames que hoje é percebido como “cinzento”. Contudo, na realidade era um mercado paralelo apenas oportunista, pois – nos anos 1980 – as leis de direitos autorais eram muito incipientes e incapazes de proteger os fabricantes estadunidenses das cópias de maneira efetiva no Brasil. O *Atari 2600*, o primeiro console a ser oficialmente lançado no país, foi reproduzido e comercializado, com diversos nomes, por diversos fabricantes.

Além da reserva de mercado, o Brasil tinha outro impedimento para a entrada e distribuição em massa de videogames, a desigualdade socioeconômica. Os videogames eram caros e faziam parte de uma cultura de consumo de classe média que simplesmente não era compatível com a grande maioria das pessoas. Esses dois elementos, a reserva de mercado e a desigualdade socioeconômica, foram determinantes para o contato dos brasileiros com os videogames, pois tecnologias e propriedades intelectuais distribuídas com o aval dos criadores originais são muito mais caras que as produzidas e distribuídas sem sua permissão. Isso propiciou o estabelecimento de uma cultura de consumo de videogames nos termos do que hoje se chama de pirataria, mas que, para a maior parte das pessoas da época, nem chegava a ser moralmente questionável. Houve, assim, uma apropriação contraditória, em que um artigo de consumo concebido nos termos do imperialismo – entendido como um esforço por influência e dominação econômica, política e cultural de um país sobre o outro – foi produzido, distribuído e consumido em termos brasileiros. E esses termos continuam sendo determinantes mesmo

após o fim da reserva de mercado em 1991, dado que práticas de cópias não licenciadas de jogos, fabricação de cópias de consoles e técnicas de “desbloqueio” de consoles atuais continuam uma parte significativa do consumo de videogames no Brasil.

A pirataria, então, pode ser entendida como uma cultura econômica paralela com características e dinâmicas próprias, e ao contrário dos termos pretendidos para esse consumo, ela leva em consideração os impedimentos historicamente postos para esse consumo e lida com eles – ou melhor, esses impedimentos a concebem. E mesmo com estratégias e meios amplamente acessíveis a camadas mais variadas da sociedade para o acesso a essa cultura, a pirataria está muito bem estabelecida na cultura de consumo brasileira e do sul global, especialmente entre as camadas populares e médias, se efetivando das maneiras mais básicas até as mais sofisticadas. Para a maior parte das pessoas, a hesitação na aquisição de algo proveniente do mercado paralelo, informal ou ilegal de maneira geral vem muito mais na falta de confiança nos pares da transação do que de algum questionamento moral. E isso pode ser atribuído, entre outras coisas, à percepção da incoerência entre os termos de consumo pretendidos aos artigos culturais em questão e a realidade histórica do sul global.

O que tínhamos em mãos para esta pesquisa eram alguns documentos governamentais, alguns dos quais ainda têm potencial para análise mais profunda, materiais publicitários e alguns notáveis trabalhos feitos a respeito do tema. De materiais audiovisuais, as entrevistas foram a maior contribuição, proporcionando pontos de vista de pessoas em posição privilegiada para os processos históricos analisados aqui. De trabalhos escritos não historiográficos, destacamos a enorme contribuição do excelente jornalismo histórico com o qual entramos em contato, em particular de Marcus Garrett (2016; & PALMA, 2017), que compilou um material formidável sobre a história dos videogames no Brasil, especialmente os materiais publicitários e alguns dados não tão fáceis de conseguir. Essas fontes deram imagem e som ao videogame da época, proporcionando uma fagulha dos sonhos elétricos da cultura *gamer*, densos de historicidade. Já os documentos oficiais que conseguimos forneceram contribuições de um tom diferente, revelando as contradições da Lei de Informática e as dificuldades da indústria de videogames e, de maneira geral, da economia brasileira entre 1982-1985.

Munidos com isso, tínhamos pinceladas vivas e substanciais, mas a pintura ainda estava incompleta, necessitando o empréstimo de contribuições terceiras para teorizar e contextualizar o videogame. Johan Huizinga (2017), Nick Dyer-Witheford e Greig de Peuter (2009) são alguns dos que mais destacamos, o primeiro por fornecer um aparato teórico sobre o jogar (ou brincar) altamente proveitoso, e os segundos por oferecerem uma base material que contextualiza o videogame historicamente. Com as contribuições deles, e de outros diversos

(nenhum dos quais menos dignos de serem mencionados aqui, mas mencionar todos tornaria estas linhas um tanto longas e demasiado entediante), as cores e formas que tínhamos em mãos ganharam mais solidez e significado. O resultado foram os prazerosos capítulos acima (senão de ler, ao menos de escrever), uma tentativa um tanto aventureira de escrever uma história para os videogames e seu formato no Brasil no início da década de 1980.

Em linhas gerais, tentamos concatenar uma história social do século XX atravessada por uma história global, de forma que os hábitos de consumo da vida comum brasileira eram determinados pelas contendas globais em curso. Foi por conta do massivo investimento em desenvolvimento tecnológico em resposta à competição global com a URSS que a tecnologia utilizada para a criação do videogame foi desenvolvida nos EUA; foi a subversão dessa tecnologia por estudantes, técnicos e engenheiros – a partir de uma dinâmica de atividade lúdica historicamente estabelecida em seus contextos – que uma cultura “*protogamer*” de *freewares*³ se desenvolveu; foi uma subversão dessa subversão o ato que transformou essa cultura lúdica eletrônica em algo comerciável, em mercadoria, o que, por sua vez, é o movimento típico observado no capitalismo liberal estadunidense – o que não significa dizer que, caso o videogame fosse criado em outro lugar, ele não assumiria esse formato; no entanto, no meio em que o videogame-mercadoria nasceu, havia pouquíssimo espaço para que existisse e se expandisse de outra forma.

Quanto ao Brasil, então, entender a importância do videogame implica, para nós, entender a influência que o capitalismo liberal tem no país. Para entender a natureza dessa influência, é necessário entender o porquê de ela existir. O Brasil é um país estratégico para o controle geopolítico da América do Sul, sendo o maior em território, economia, indústria e poder bélico do subcontinente. Dessa forma, sua história é marcada por esforços de potências globais por influência sobre o país. Em momentos de disputa global, esses esforços tendem a se redobrar, especialmente em momentos de incerteza quanto à lealdade política do governo estabelecido ou o sentimento de que a influência exercida não é suficiente para assegurar os interesses da potência em questão no país. Esse foi o caso no Brasil durante a Segunda Guerra, e foi o caso no início dos anos 1960.

Pressupondo que o governo de João Goulart e a estrutura democrática republicana brasileira da época apresentavam entraves para os interesses de uma classe empresarial capitalista com raízes nos EUA, um esforço sem precedentes no país foi posto a cabo por estes, com propagandas, cursos, produção intelectual, jornalística e afins. Em grande medida, esses

³ *softwares* sem direitos autorais

interesses compunham enraizar no Brasil uma cultura de consumo nos termos do capitalismo liberal estadunidense – e todos os aspectos implicados junto à tal cultura, como a busca pela resolução de problemas de maneira individualista e não coletivista, o horizonte de expectativas coletivo determinado pela cartilha do capitalismo liberal etc.

Ao fortalecer a cultura estadunidense no país, então, o caminho estava pavimentado para articular um golpe civil-militar, que aprofundou ainda mais a difusão dessa cultura. O videogame, que foi apresentado ao público geral como mercadoria, fez parte dos itens intrinsecamente atrelados ao capitalismo liberal, tornando-se eventualmente uma das suas principais peças no tabuleiro cultural global. No entanto, essa peça tinha uma dinâmica muito única. Ela vinha com um gosto de subversão inerente. Além disso, a cultura de consumo, sendo desenvolvida para uma economia e contexto histórico muito diferentes do Brasil, encontrou um certo desencaixe com o contexto local. Mesmo assim, a classe média urbana nacional estava ávida para ter acesso a essa novidade e, com ela, ter contato com uma parte dessa cultura cosmopolita global. Observando esse mercado em potencial, diversos empreendedores oportunistas empregaram técnicas de engenharia reversa para fabricar cópias mal disfarçadas de videogames estrangeiros, além de criar uma indústria e comércio de cartuchos não licenciados altamente prolíficos. Isso antes do lançamento oficial dos consoles licenciados, que, de qualquer forma, logo encontraram barreiras para se manter no país graças à Lei de Informática de 1984, que proibia a importação de bens de informática ou fabricação no país desses bens por empresas estrangeiras.

A forma como o videogame primeiro se proliferou pelo país foi simbólica, pois representou a complexidade da conjuntura nacional da época. Sob o punho de ferro enferrujado de uma ditadura em crise que sufocara os planos desenvolvimentistas de autonomia tecnológica nacional, uma novidade estrondosa veio no formato de uma tecnologia estrangeira que foi replicada com intuítos comerciais sem permissão, cuja carga cultural é normativa em sua subversividade, contendo elementos da cultura imperialista estadunidense em todas as instâncias de sua existência histórica.

Dessa forma, conforme dito, é possível identificar duas categorias históricas para o videogame. A primeira é de mídia, e a segunda é de artigo tecnológico de uso pessoal. A mídia é a capacidade de proliferação de conteúdo estético com apelos políticos, psicológicos e sociais em seus intuítos, pressupostos e suas linhas explícitas. Já o artigo tecnológico de uso pessoal é a mercadoria, o que significa que o que determina a existência do videogame, o seu intuito primordial, é vender a si mesmo, e sua capacidade de proporcionar entretenimento é apenas um meio para atingir esse fim.

CAPÍTULO 1 – BICHO DE 7 CIRCUITOS: desenvolvimento tecnológico e invenção do videogame

“O progresso tecnológico meramente nos proporcionou maneiras mais eficientes de
regredir.⁴”

(Aldous Huxley, 1941, p. 8)

O cenário global no qual o videogame se desenvolve é complexo, contraditório e notório pela produção de narrativas sobre seus processos e eventos históricos construídos nos termos das contendas políticas que os permeiam – eram as disputas globais que dividiam o mundo em blocos, marcadamente o bloco capitalista liberal e o bloco socialista soviético. Fred Halliday (1986, p. 2) chama atenção ao fato de que, junto ao problema *moral* da reação e oposição às forças que aproximam a guerra nuclear, há um problema *intelectual* para justificar a corrida tecnológica e armamentista que, contraditoriamente, aproxima os países à guerra. Em outras palavras, há um esforço consciente em produzir uma compreensão de mundo que justifique as atitudes tomadas por cada lado do conflito. Isso foi feito de maneiras variadas e com graus variados de complexidade.

O princípio da disputa global pode ser traçado desde o fim da Segunda Guerra Mundial (1945) (HALLIDAY, 1986), quando há um perceptível antagonismo que se molda em uma competição entre os principais vitoriosos, os EUA e a URSS, por influência política sobre países de menor calibre político, econômico e cultural da comunidade global, como os esforços estadunidenses com propaganda anticomunista na Grécia e na Turquia em 1947 (ibid., p. 3). Ambas as potências tentavam se projetar sobre o mundo pautando seus próprios interesses, mas com pretextos diferentes. Um efeito peculiar foi a divisão política de países ao meio, como a Alemanha, o Vietnã e a Coreia, com cada lado sendo administrado segundo os moldes do sistema político-econômico de uma potência mundial diferente. Cada país contava com um contexto diferente – a Alemanha e a Coreia como espólios de guerra, o Vietnã com conflitos anticoloniais –, mas as disputas globais do pós-guerra transpassaram disputas locais de modo que as ressignificou e as deu amplitudes condizentes com o tamanho dos conflitos globais. Essa permeação de processos locais por esforços derivados dos conflitos globais foi um dos principais elementos do que foi alcunhado de maneira generalizante como Guerra Fria, título que também faz parte do esforço por controle sobre as narrativas históricas desse período.

⁴ Do original: “Technological progress has merely provided us with more efficient means for going backwards.”

A conceitualização de “guerra fria” é utilizada, de maneira geral, para designar um processo de construção e desenvolvimento de arsenais sem que haja um conflito direto ou ainda, como é mais amplamente utilizado, todo o período de relações entre os EUA e a URSS do pós-Guerra até a destruição da URSS em 1991 (ibid., p. 9). Essa segunda, especialmente, é generalista porque planifica processos históricos sinuosos marcados por idas e vindas. Assim, é sempre importante lembrar o raciocínio original por trás do conceito de Don Juan Manuel (1282-1348) que, no entanto, não contém ligação com as significâncias as quais esse termo é posto a uso referindo-se aos eventos do século XX. Don Juan Manuel diferencia guerras quentes e frias de modo que as quentes terminam com a resolução do conflito por paz ou morte, enquanto as frias não põem termo aos conflitos, não proporcionando paz ou honra para nenhum lado envolvido (ibid., p. 5). O fim da Primeira Guerra Fria em 1953, seguindo as periodizações de Halliday (1986), não resolveu as contendas na Alemanha, na Coreia ou no Vietnã, e ajudou a estabelecer um clima de competição e hostilidade latente que se alastrou, com períodos de maior ou menor intensidade, até sua resolução final em 1991. Nesse meio tempo, diversos processos históricos foram atravessados e influenciados direta ou indiretamente pelos esforços dessa contenda global. Um deles foi a série de desenvolvimentos tecnológicos que culminaram no advento do videogame, a linha que pretendemos traçar.

Para uma melhor compreensão dos pressupostos desse trabalho, discutiremos brevemente a nomenclatura que adotamos. No português brasileiro, o termo ‘videogame’ tende a se referir ao console de jogos eletrônicos que se conectam a um aparelho televisor, não a todos os jogos eletrônicos de maneira geral. Utilizamos o termo, no entanto, porque sua terminologia remete a algo que existe em função de si próprio, conforme levantou Jamie Woodcock (2020, p. 36). Terminologias como ‘video game’ ou ‘jogo eletrônico’ remetem mais a algo que, antes de ser algo em si mesmo, é uma junção de duas coisas diferentes. Acreditamos que, em termos de abrangência e precisão terminológica, ‘jogo eletrônico’ é mais adequado. No entanto, em um esforço para tratar essa mídia a partir de suas próprias disposições, optamos por utilizar ‘videogame’, lembrando as palavras de Bill Kunkel: “‘Videogames’ não faz sentido gramaticalmente, mas é como a indústria usa, e eu sempre achei que fosse o termo que refletia a natureza única do meio” (apud WOODCOCK, 2020, p. 37). Sendo assim, é uma questão mais simbólica que objetiva, todavia consideramos tal simbologia como relevante à leitura e entendimento da área e do objeto a serem estudados.

Mas uma terminologia só faz sentido quando remete a um objeto definido. Aqui, entretanto, há alguns problemas. A verdade é que o meio do videogame é altamente dinâmico e adaptável, mudando constantemente e desafiando suas próprias bordas, se reinventando com

novas tecnologias e borrando suas fronteiras com outras mídias, tornando sua definição precisa um tanto difícil. Um exemplo útil desse tipo de dinamicidade é o do jogo *Second Life*, um Jogo de Interpretação de Personagem Multijogador Online Massivo (do inglês MMORPG) em que milhares de pessoas construíam vidas, relações e investiam dinheiro real para incrementar sua experiência nesse mundo virtual. O jogo teve seu auge em torno da década de 2000, e vinte anos depois, a empresa Meta (então Facebook) apresenta uma plataforma cuja funcionalidade tem várias similaridades com o jogo mencionado, chamando-a de “*Metaverso*”. No primeiro caso, um videogame. No segundo, uma rede social. Ambos apresentam uma funcionalidade similar de simulação de uma realidade virtual. O meio em torno do qual o *Metaverso* e *Second Life* foram construídos e divulgados os significam e caracterizam mais do que seus elementos próprios, os diferenciando a despeito de suas similaridades. Nesse aspecto, encontramos um elemento central de o que é um videogame: tudo o que é concebido dentro do contexto cultural socialmente estabelecido do videogame.

Essa definição – que pode ser destilada como senso comum e publicidade –, no entanto, apesar de ser o suficiente para meios informais, não o é para nossos intentos, pois há muitos casos que escapam ao senso comum, mas que ainda compõem o espectro do videogame, como o caso do *Nimatron* citado na Introdução. Conforme apontado, um videogame caracteriza toda a atividade lúdica efetivada a partir de meios eletrônicos. A atividade lúdica, no entanto, também merece um pouco de discussão.

Huizinga (2017) traz alguns apontamentos importantes sobre a natureza do jogo e do jogar. Segundo o historiador, o jogar é mais antigo que a cultura e não é exclusivo à humanidade, sendo um comportamento observado em diversas espécies de animais. Vale apontar que Huizinga parte do conceito de *spielen*, que significa tanto ‘brincar’ quanto ‘jogar’, o que é significativo para sua concatenação teórica. Dentro de um contexto no qual um ser existe, jogar (ou brincar) sempre tem uma carga de significado, “todo jogo significa alguma coisa” (HUIZINGA, 2017, p. 4). O jogo tem um fim, um encerramento de sentidos, o que “implica a presença de um elemento não material em sua própria essência” (ibid., p. 4). Portanto, um jogo sempre carrega mais do que transparece à primeira vista. A primeira característica observada é sempre a de que o jogo é uma atividade prolificamente praticada apesar de não ter uma finalidade atrelada ao ciclo de produção e reprodução da vida. Ou seja, não é algo ligado à sobrevivência material. Mesmo assim, é uma prática realizada com naturalidade e intuitivamente. E como aponta Huizinga, carrega um “caráter profundamente estético” (ibid., p. 5). Mesmo sendo precedente à cultura, o jogo não pode ser explicado apenas pelas ferramentas das ciências naturais.

Assim como os processos históricos no mundo são atravessados pelas contendas globais entre EUA e URSS, o jogo é atravessado pela vivência daquele que o executa, o que o confere significado, finalidade e conteúdo. A atividade lúdica é moldada e colorida com os recursos disponíveis à mente que a concebe. Em outras palavras, em uma sociedade que contém história, qualquer jogo executado carrega historicidade. Há um contexto com o qual o jogo dialoga, mesmo quando o faz como contraponto. Não obstante, sua existência ultrapassa qualquer noção de sociedade, civilização e racionalidade, e Huizinga o atrela a uma primordialidade quase absoluta, fugindo do pragmatismo econômico relacionado à produção e reprodução da vida. O jogo é, então, uma fuga da realidade, uma imaginação, “ou seja, a transformação desta com imagens” (ibid., p. 7). Daí a qualidade estética do jogo. É algo construído a partir das maquinações e subjetividades de uma mente com sentidos ligados ao seu contexto. Isso se torna ainda mais óbvio no caso do videogame, que opera a partir de um terminal digital audiovisual no qual o jogador realiza interações com um mundo virtual composto por imagens. As imagens, a interatividade e até as ferramentas digitais nas quais o videogame é substancializado são caracterizados em todas as suas camadas por historicidade.

Seria possível argumentar que há uma espécie de pragmatismo no irracional, que há, nessa fuga de realidade do jogo, justamente algo que o justifique e torne essa realidade concebível e possível de vivenciá-la. No entanto, entrar nessa argumentação seria navegar em águas perigosas e desconhecidas que não nos competem nas delimitações desta pesquisa. Mesmo assim, vale lembrar dos diversos caminhos interpretativos que podem ser percorridos, mesmo que não os exploraremos neste trabalho.

De qualquer maneira, Huizinga considera o jogo oposto à seriedade. Isso não significa que não existe seriedade no jogo, pois não há como dizer que esportes profissionais não são sérios. A oposição à seriedade diz mais respeito à racionalidade crua. Uma pessoa munida da mais absoluta e dramática “seriedade” não teria paciência para as regras do futebol, considerando muito mais racional pegar a bola na mão e correr até o gol, utilizando violência para desviar dos adversários. Noções básicas e prévias no contato com o jogo são condicionadas por um novo conjunto de regras. Por não seguir uma lógica que considera plenamente as leis inerentes à vivência do jogador, esse escape da realidade significa *liberdade*. A realidade normativa é suspensa e leis alternativas, que dizem respeito à subjetividade do jogador ou dos jogadores, são postas em prática. É uma mentira que sabe que é uma mentira, mesmo quando séria, e é isso o que separa o jogo da irracionalidade absoluta, da loucura.

No mundo capitalista contemporâneo, o jogo significa um escape da realidade cuja estética é determinada pelo seu contexto histórico, sendo a realidade o cotidiano laborioso da classe trabalhadora. Sobre isso, Marshall McLuhan diz que

a arte e os jogos nos permitem permanecer fora da pressão material cotidiana e convencional, observando e questionando. Os jogos, como uma forma popular de arte, oferecem a todos um meio de participação imediata num aspecto amplo da vida social, assim como nenhuma função de trabalho pode oferecer a um homem (*apud* WOODCOCK, 2020, p. 45).

Assim, mesmo sendo “imaginação”, o conteúdo cultural de um videogame põe o jogador em uma posição que o tira de seu contexto imediato, proporcionando experiências sociais mais abrangentes que expandem seus horizontes de cultura, sociabilidade e vivência. Isso é feito a partir dos termos nos quais o jogo é construído, daí a sua questão estética a partir da construção de uma imagem ideal sobre a qual a agência é concebida ao jogador. Nessa imagem são encontrados os pressupostos objetivos do jogo, ou seja, como o jogo entende o mundo e os elementos representados nele, que influenciam de forma significativa o jogador na medida em que essa vivência adquirida é incorporada ao arcabouço cultural intelectual sobre o qual constrói sua sociabilidade e, conseqüentemente, sua agência histórica.

O videogame é uma dinâmica social que a partir de aparatos tecnológicos audiovisuais e de controle, projeta uma nuvem imaginária que envolve o jogador que, por sua vez, é transformado em personagem e ganha agência nas demarcações, conjunções e disposições premeditada e conscientemente manufaturadas e apresentadas no jogo, que invariavelmente são construídas a partir do contexto cultural, social, econômico e político na qual a concepção desse jogo está inserida, mesmo que enquanto contraponto ou escape.

Da mesma maneira, o contexto a partir do qual o aparato tecnológico e cultural do videogame foi criado foi determinante para delimitar esse devir, o que pretendemos explorar nas próximas páginas.

A corrida tecnológica

A competição instaurada entre os EUA e a URSS pela hegemonia mundial no pós-guerra foi peculiar por vários motivos. Um deles toma forma nas vias pelas quais se desenvolveu. De início, o desenvolvimento bélico para um conflito direto parecia o mais óbvio, já que a inconciliabilidade de interesses tão conflitantes parecia levar à tentativa de eliminação mútua. No entanto, conforme ambos os países construíram arsenais nucleares, a perspectiva desse conflito parecia trazer muito mais desvantagens que vantagens. Assim, a disputa entre as

potências se voltou para outros meios, contando com diversos artifícios de peso moral e ideológico para convencer o mundo da superioridade de cada sistema político-econômico. Um deles foi a *corrida tecnológica*. Os países buscaram variados meios por meio dos quais disputaram a superioridade técnica. O principal palco de disputas, após o desenvolvimento da bomba de hidrogênio, passou a ser o espaço, campo no qual os soviéticos adiantaram seu desenvolvimento tecnológico frente aos EUA, que levaram mais tempo para produzir conhecimento técnico na área. Eisenhower, presidente dos EUA entre 1953 e 1961, e cujo mandato marcou um período de amenização das disputas com os soviéticos (HALLIDAY, 1986), chegou a afirmar que “nunca se considerara estar em uma corrida”⁵ (MCDOUGALL, 1985, p. 21, tradução nossa) e, após perceber o choque moral que o lançamento do satélite artificial soviético Sputnik teve sobre os estadunidenses, que “não tinha ideia que o povo americano [sic] era tão psicologicamente vulnerável”⁶ (ibid., p. 22, tradução nossa). No entanto, eventualmente o governo estadunidense levou a sério a disputa por superioridade tecnológica (ibid., p. 20). A partir de então, houve um investimento massivo de recursos no desenvolvimento técnico espacial, sob a liderança do engenheiro nazista Wernher von Braun.

A mais direta conexão entre o videogame e a corrida tecnológica é o fato de que as tecnologias que permitiram a criação daquele foram desenvolvidas no complexo industrial-militar estadunidense (WOODCOCK, 2020). Esse complexo agiu principalmente em esforços voltados à busca e manutenção de uma hegemonia estadunidense sobre o globo, objetivo cujo principal empecilho vinha dos esforços soviéticos para fins similares. Seu principal foco foi o desenvolvimento bélico. No entanto, como pontua Alex Roland (2010), apesar dos enormes esforços belicosos, “a mobilização das duas sociedades para guerra nuclear estratégica é notável por causa da insistência de ambos os lados de que venceriam a guerra fria por meios não-militares”⁷ (p. 446, tradução nossa). O desenvolvimento do arsenal nuclear serve, então, justamente para não o utilizar. É bom ressaltar, no entanto, que seria leviano estender essa análise a toda a gama de armamentos de menor calibre mas enorme efetividade estratégica que foram utilizados nas diversas guerras nas quais ambas as potências se envolveram após 1945.

⁵ Do original: “We never considered ourselves to be in a race”.

⁶ Do original: “I had no idea that the American people were so psychologically vulnerable”.

⁷ Do original: “The mobilization of the two societies for strategic nuclear war is the more remarkable because of the insistence on both sides that they would win the cold war by non-military means”.

Sobre o desenvolvimento tecnológico militar, Paul Seabury comenta que, enquanto “os EUA *tinham* um complexo industrial-militar, a URSS *era* um complexo industrial-militar”⁸ (ibid., p. 446, tradução nossa, grifos do autor). Tal perspectiva nos parece reducionista e não deve ser levada em consideração por si só para sintetizar as estruturas político-econômicas desses países. Porém, é simbólica por representar parte do cerne da psique estadunidense com relação a sua contenda com a URSS. Nesse sentido, o que constitui a lógica do capitalismo liberal como sociedade são as amenidades às quais essa sociedade tem acesso. Isso separa a sociedade “leiga”, envolta por uma estrutura de *entretenimento e lazer*, da infraestrutura de segurança nacional, que inclui o complexo industrial-militar. E essa separação é essencial a essa psique, mas é uma separação imaginária. A sociedade comum estadunidense é tão parte do sistema que sustenta seu complexo industrial-militar quanto o era a sociedade soviética. A diferença é justamente o invólucro formado por essas amenidades. A publicidade, a arte popular (cinema, música e, mais tarde, os videogames, principalmente), a indústria alimentícia, a mídia, os bens de consumo, tudo carrega, direta e indiretamente, um devir que pende aos interesses que o complexo industrial-militar estadunidense defende. Seria também leviano imaginar que esse tipo de esforço não existia na URSS. No entanto, a efetividade com a qual eles foram levados a cabo nos EUA a partir do século XX é sem precedentes (VALIM, 2017).

Com uma corrida tecnológica derivada de uma disputa por narrativas a respeito das contendas globais entre as duas potências, simbolizadas, para as classes populares, pela disputa entre o “capitalismo” e o “comunismo” (entre aspas, para ressaltar que o debate político popular a respeito dessa disputa muitas vezes aborda muito pouco sobre economia política ou uma discussão objetiva sobre os sistemas político-econômicos e seu desenvolvimento histórico em cada um dos países, e muito mais sobre os efeitos estéticos dos esforços propagandísticos executados nessa disputa), não é de se estranhar que uma estética futurista fosse criada a partir dos avanços tecnológicos de cada potência para propagandear seu sistema político-econômico em detrimento do outro. Esse futurismo, no entanto, não era novo.

O futurismo como estilo e temática é uma vanguarda italiana dos anos 1930, mas já era amplamente empregado em propagandas de guerra estadunidenses durante a Segunda Guerra, com “um contínuo repisar em temas considerados modernos, como a indústria, máquina, aerodinâmica, engenharia e geometria funcional” (VALIM, 2016, p. 328). O Estado Novo, no Brasil, empenhado em resolver suas profundas e violentas disputas políticas de maneira

⁸ Do original: “The United States *had* a military-industrial complex. The Soviet Union *was* a military-industrial complex”.

pacífica, pôs a cabo um esforço propagandístico jamais antes visto no Brasil, e o fez não apenas com base em propagandas fascistas e nazistas, mas também a partir de técnicas de persuasão publicitária estadunidenses, notadamente a partir do setor privado e especialmente a partir do momento em que o Brasil entra na guerra apoiando os Aliados, culminando em um momento de grande expansão e estruturação da indústria publicitária brasileira (VALIM, 2016). Dessa forma, em um momento importante para o desenvolvimento da publicidade como um todo no Brasil, é possível notar uma “efetiva influência de pressupostos e ideais alinhados com os Estados Unidos [...] para além das [influências] alemãs e italianas” (ibid., p. 341). Alexandre Valim conclui que

No período de expansão estatal que deixou marcas mesmo nos mais improváveis recônditos sociais, houve o impacto significativo não apenas em termos de design, técnica e percepção artística e propagandística, mas, sobretudo, na vida social brasileira e estadunidense. Estas percepções, como delineamos, iam além da estética: eram a base de tendências políticas, materiais e socioeconômicas que se tornaram hegemônicas após a II Guerra Mundial (ibid., 341).

Essas “tendências [...] que se tornaram hegemônicas após a II Guerra Mundial” dizem respeito justamente aos efeitos das contendas globais entre os EUA e a URSS, que trouxe às mentes e corações das pessoas uma ânsia pelo novo e pelo futuro fomentada por um aparato propagandístico – novamente, notoriamente proveniente do setor privado no mundo capitalista – que ditava os termos nos quais esse novo e esse futuro seriam imaginados e desejados. Para os setores privados estadunidenses, esse futuro não era o do transporte público eficiente ou qualquer tecnologia de uso social, mas o futuro dos artigos tecnológicos de uso pessoal. Para a mídia estadunidense, o futurismo era composto por eletrodomésticos, automóveis e utilitários inovadores e esteticamente interessantes.

Essa percepção de futuro no setor privado se fundiu com a corrida tecnológica em curso protagonizada por agentes governamentais de diversas maneiras para além das conexões entre os setores privados estadunidenses e os agentes governamentais. Uma delas é o fato de que o esforço do setor privado em proporcionar bens de consumo tecnológicos de luxo foi um ponto favorável na argumentação pela superioridade técnica do capitalismo liberal estadunidense em detrimento do comunismo soviético. Outro ponto importante se materializa quando tecnologias desenvolvidas pelo complexo industrial-militar estadunidense no contexto de contenda global político-tecnológico-militar passam a ser incorporadas a esses bens de consumo, como foi o caso do computador programável e, conseqüentemente, do videogame.

A aurora do videogame: as pessoas e as máquinas

A tecnologia empregada na concepção do videogame foi fruto dos esforços empregados pelo complexo industrial-militar estadunidense. Essa concepção, no entanto, ocorre de maneira muito mais complexa do que isso sugere. Como diz Woodcock (2020, p. 46), a história do videogame

é uma história de lados diferentes: de *hackers* e controle corporativo, radicais e militares, *software* livre e código proprietário, material e imaterial, resistência e captura, fuga do trabalho e inserção em novas profissões, entre outros.

Não há uma história simples para o videogame, assim como não há uma história simples para o jogar. O videogame tomou forma historicamente de maneira gradual a partir da experiência histórica humana junto às novas tecnologias, fomentado pelo desafio de recriar algo bem estabelecido (um jogo) a partir dessas tecnologias em prol de seu aperfeiçoamento ou simplesmente pela ânsia de sociabilidade humana que transpassou o novo meio e o ressignificou. Os primeiros computadores que foram postos a uma atividade lúdica não tinham objetivos comerciais nem, de maneira geral, dinâmicas encontradas em videogames a partir do momento em que sua indústria se estabelece. Eram computadores cujas telas eram tubos de raios catódicos⁹ construídos com finalidades lúdicas para impressionar o público leigo com o avanço tecnológico, apelando para o fetiche futurista, ou ainda a diversão de engenheiros que exploravam os limites das máquinas inovadoras com as quais lidavam.

Há muita produção sobre a história dos videogames, especialmente se tratando de linhas do tempo contendo os principais videogames comercializados em ordem cronológica com seus respectivos criadores. O jornalismo histórico é prolífico nesse tipo de produção, e não é difícil encontrar matérias e artigos que seguem esse modelo na internet. É útil, no entanto, nos aprofundarmos um pouco mais e analisar algumas literaturas escolhidas sobre o assunto para não nos perdermos em uma névoa de ruído de informação sobre linhas cronológicas com dados repetidos.

Não é ideal se ater a periodizações na História, no entanto é de certa utilidade, para fins de entendimento do fluxo histórico geral da indústria, mencionar alguma para consideração crítica. Steven Malliet e Gust de Meyer (2005) propõem uma periodização em que consideram os anos entre 1958 e 1972 como a “pré-história” dos jogos eletrônicos. Seguindo dela, há o

⁹ Tecnologia gráfica primitiva utilizada para projetar imagens em uma tela, sendo popularizada com as telas “tubões” mais antigas.

“nascimento da indústria” (1973-1977), “uma primeira crise acorda a indústria” (1978-1982) e “uma segunda crise guia a indústria para a era da Nintendo” (1983-1989).

Não existem periodizações perfeitas, e uma das principais razões para isso é a de não existir uma história universal. Uma questão em especial torna a periodização de Malliet e Meyer problemática para esta pesquisa, que poderá ser observado no Capítulo 2, e diz respeito à sua discrepância com a experiência histórica do videogame no Brasil, na qual a periodização proposta não faz sentido. Não obstante, é um guia útil para se pensar no epicentro da indústria do videogame nos países capitalistas centrais, onde essa tecnologia estava sendo desenvolvida.

Os autores se referem ao período anterior a 1972 como a “pré-história” do videogame. De fato, é um período em que não existe uma indústria do videogame, mas antes experimentos rudimentares e iniciais que pavimentaram o caminho para que a indústria surgisse. E ela nasce a partir de duas principais influências que moldam o devir do videogame como um artefato cultural e midiático. Em primeiro lugar, em diversos países já havia uma bem estabelecida indústria de entretenimento com jogos de mesa e fliperamas e, em diversos casos, foram empresas desse meio que desenvolveram os videogames. Em segundo lugar, a tecnologia que permitiu que o videogame fosse criado não foi desenvolvida para este fim, e o nascimento da indústria do videogame foi determinado também pelo DNA do complexo industrial-militar estadunidense, onde a tecnologia foi desenvolvida.

Há vários candidatos ao *status* de primeiro videogame. Entre eles, há o *Nimatron*, desenvolvido em 1940 por Edward U. Condon e exposto na *World's Fair* (considerado como primeiro pela *Videogame History Timeline* do *National Museum of Play*), *Tennis for two*, desenvolvido em 1958 por William Higinbotham, *Spacewar!*, desenvolvido em 1961 por Steve Russel, e o *Brown Box*, desenvolvido por Ralph Baer em 1966 (o primeiro protótipo de console de videogame conectado a uma televisão) (DYER-WHITEFORD; PEUTER, 2009, p. 7). Todos esses engenheiros têm uma coisa em comum: quase todos têm conexão com o complexo industrial-militar estadunidense – Condon e Higinbotham fizeram parte do Projeto Manhattan, e Baer trabalhava em uma empresa contratada por esse complexo. Não há dúvidas que foram as mentes desse complexo que conceberam o videogame, tanto pelo esforço conjunto do desenvolvimento tecnológico dos computadores quanto pelo esforço de engendrar os jogos em si. Eram computadores desenvolvidos para atuar nas contendas globais com a URSS, para serem operados por “trabalhadores técnico-científicos altamente qualificados recrutados para

preparar, direta ou indiretamente, para uma guerra nuclear com a União Soviética”¹⁰ em um “mundo fechado, no qual cada evento era interpretado como parte da disputa tecnológica entre as superpotências”¹¹ (ibid., p. 7, tradução nossa).

De maneira análoga, simulações criadas pelo complexo industrial-militar estadunidense para calcular trocas de mísseis nucleares e movimentos bélicos em uma guerra com a URSS facilmente perdiam seu caráter pretendido quando tirados de uma prática séria (ibid., p. 8), e engenheiros eventualmente “jogavam” aquelas simulações que não haviam sido criadas para esse fim. Jogos militares são tradicionais em centros de pesquisa militares há séculos, e consequentemente, não tardou que eles fossem reproduzidos nesse novo meio, como foi o caso de *Hutspiel*, o primeiro dessa categoria, de 1955 (NATIONAL MUSEUM OF PLAY, 1955). Como mencionado anteriormente, a hoje tradicional distinção entre as cores azul e vermelho em jogos de estratégia deriva da tradição criada nos anos 1950 e 1960 de simulações de embates entre a OTAN e a URSS, e, de fato, é possível afirmar que os jogos de estratégia atuais são descendentes dessas simulações. Em outro exemplo, a Crise dos Mísseis em Cuba em 1962 fez o Departamento de Defesa dos EUA criar o *STAGE* (Simulation of Total Atomic Global Exchange) (WOODCOCK, 2020, p. 49), que simulava uma guerra nuclear total com a URSS.

O desenvolvimento de jogos no complexo industrial-militar estadunidense e universidades eventualmente se tornou, em certa medida, comum, pois observou-se que era altamente benéfico para o desenvolvimento tecnológico, enquanto essas liberdades foram concedidas a seus engenheiros pois ficou claro que esse tipo de subversão das práticas convencionais proporcionava novas dinâmicas e opções de programação. Além disso, redes de trocas de jogos entre esses engenheiros foram criadas, e os jogos, em sua aurora, já promoviam um meio de sociabilidade e interação humana. De fato, o “*Spacewar!* se espalhou entre os militares pela ARPANET (uma antecessora da internet), onde foi jogado mas também modificado de diversas formas” (ibid., p. 50). Dessa subversão, nasceu uma cultura de *freeware* que passava de mão em mão de maneira informal entre engenheiros, cientistas e estudantes, sendo alterado e incrementado em uma sociabilidade moldada nos termos do meio proporcionado pelo computador programável enquanto uma plataforma de expressão criativa,

¹⁰ Do original: “highly educated techno-scientific personnel recruited to prepare, directly or indirectly, for nuclear war with the Soviet Union”.

¹¹ Do original: “a closed world, within which every event was interpreted as part of a technological struggle between the superpowers”.

a dos jogos. Essa cultura seria estereotipada como a dos “*freaks*” (algo como “esquisitões”¹²), que eram obcecados com computadores.

O videogame é fruto de diferentes fenômenos convergentes. A começar, o complexo industrial-militar estadunidense, que foi fomentado pelas contendas globais a buscar superioridade tecnológica em uma corrida tecnológica que **desenvolveu** uma tecnologia que, por meio de uma subversão lúdica, foi ressignificada, mercantilizada e incorporada à vida comum mediante consumismo do capitalismo estadunidense. Esse último elemento, do consumismo capitalista, moldou o videogame para o que ele veio a ser, um artigo tecnológico de uso pessoal imbuído de uma estética futurista que o fetichiza, resultando em um artigo custoso, de forma que seu acesso é limitado para os indivíduos com maior poder aquisitivo, enquanto a sua característica de uso pessoal limita os benefícios de sua posse para um indivíduo e seu círculo social próximo, além de ser um artigo sem potencial produtivo, sendo por excelência um artigo de lazer que não tem praticidade direta para a reprodução econômica da vida, de forma que o dispêndio de recursos na sua aquisição se torna algo ainda mais inacessível e glamourizado. Este tópico será mais bem desenvolvido no Capítulo 3.

Homo Ludens Mercator

Sendo uma história principalmente estadunidense e contada nos termos em que histórias estadunidenses são contadas, a história dos videogames tende a ser centrada em indivíduos e seus esforços. Malliet e Meyer chegam a se referir aos nomes que levantam como “*founding fathers*” (MALLIET e MEYER, 2009, p. 25) dos videogames. Consideramos que essa visão é reducionista e a-histórica, pois tende a contar uma não-história que diz muito pouco sobre os fenômenos que pretende pesquisar e mais sobre a sucessão de fatos crus encadeados elencados com base no *zeitgeist* de quando foi escrita. Se lida criticamente, no entanto, é possível extrair algo de micro-história ao procurar nesses indivíduos e suas atitudes algo que sintetize seu contexto histórico.

¹² O termo *freak* tal qual é referenciado aqui foi utilizado para designar de forma estereotipada o tipo de indivíduo altamente inteligente com baixas habilidades sociais, e que tinha altas habilidades técnicas com computação, de forma que esta se torna um meio de expressão e sociabilidade. Assim, a subversão de algo cujo intuito era originalmente sóbrio e sério para algo lúdico é um processo orgânico de apropriação de quem efetivamente lida diretamente com essa tecnologia, criando materialmente uma cultura “*freak*” em um processo de profecia autorrealizável cuja dinâmica social era apreendida apenas por pessoas com alto nível de letramento computacional e que se tornou uma esfera social importante para seus participantes. A conotação pejorativa é mais determinada pelo enunciador, portanto, deixamos claro que o termo não tem um sentido negativo aqui.

Assim, delimitar pontos e pessoas específicas para montar uma linha do tempo petrificada e pautada em dados da história dos videogames não significa muito sem as considerações desenvolvidas nas páginas anteriores. Sendo elas feitas, no entanto, é útil retomar a linha do tempo de Malliet e Meyer (2005). Segundo os autores, o primeiro videogame foi o *Tennis for Two* de Higinbotham, de 1958, inaugurando a “pré-história” dos videogames (ibid., p. 23). Objetivamente, não foi, mas não deixa de ser um marco válido para referência. *Tennis for Two* foi feito com um osciloscópio e um computador programado para simular a trajetória de uma bola sobre uma superfície sendo atirada e rebatida de um lado para o outro. O computador era um modelo de Systron-Donner, um computador analógico criado para calcular a trajetória de mísseis balísticos com variáveis como pressão atmosférica, gravidade, vento, trocas de trajetória etc. Higinbotham, um dos encarregados de promover a feira anual do Laboratório Nacional de Brookhaven (Brookhaven National Laboratory, BNL), onde trabalhava, pensou em usar a capacidade computacional de simulação mísseis balísticos para simular bolas de tênis, pensando que “talvez anime o lugar ter um jogo que as pessoas possam jogar, e que passe a mensagem que nossos empreendimentos científicos têm relevância para a sociedade”¹³ (HIGINBOTHAM *apud* NYITRAY, 2011, pp. 98-99, tradução nossa), em uma época que, de fato, para o público geral, computadores eram verdadeiros “bichos de sete circuitos”. Higinbotham trabalhava para o complexo industrial-militar estadunidense desde 1945, quando foi contratado para trabalhar no Projeto Manhattan, onde “desenvolveu os circuitos temporais para a bomba atômica e presenciou a detonação-teste em Alamogordo”¹⁴ (NYITRAY, 2011, p. 96, tradução nossa). Mais tarde, se tornou um ativista contra o seu uso e promoveu o emprego de suas tecnologias para fins pacíficos, o que de fato se materializou ao desenvolver o *Tennis for Two*.

O jogo não registrava quem pontuava nem marcava pontos, visto que essas seriam características de videogames voltados para o comércio, despreocupação essa com a “produtificação” do jogo demonstrada também por Higinbotham não ter patenteado a invenção, pois sua intenção era atrair a atenção do público em feiras de tecnologia, não em lojas de departamento. O que o cientista fez, no entanto, assim como no caso do *Nimatron* de Condon,

¹³ Do original: “it might liven up the place to have a game that people could play, and which would convey the message that our scientific endeavors have relevance for society”.

¹⁴ Do original: “developed the timing circuits for the first atomic bomb and witnessed the test detonation in Alamogordo”.

foi um passo crucial para a popularização da tecnologia computacional e sua eventual inserção na vida comum. Como apontam Malliet e Meyer (2005),

[Higinbotham] conseguiu fazer um instrumento científico atraente para uma audiência não-científica, ao simplesmente obscurecer sua complexidade e fazendo-o fácil de manipular. As possibilidades interativas que ele previu estavam estreitamente relacionadas com a tradição de entretenimento mecânico que já existia em seu país na forma do *pinball* e dos caça-níqueis. A popularidade dessas máquinas dependia do mesmo princípio: os jogadores tinham uma quantidade limitada de controle (ao operarem vários botões ou puxando uma alavanca automática), mas o jogo ainda podia ir para um número ilimitado de direções¹⁵. (p. 23, tradução nossa)

Higinbotham reproduziu o que estava culturalmente estabelecido em matéria de entretenimento mecânico nos EUA com uma tecnologia altamente complexa, transformando aquilo em algo que o público já conhecia, o que é um movimento histórico orgânico. O entretenimento desenvolvido mediante a computação, assim, assumiu as roupagens do que estava historicamente estabelecido como entretenimento na sua época. Isso foi verdade tanto nos anos 1950 quanto é verdade hoje. Além dos *pinballs* e caça-níqueis, jogos de mesa também foram uma influência importante para o desenvolvimento do videogame, com notoriedade os Jogos de Interpretação de Personagem (RPGs), que moldaram muito do formato dos jogos de computador após seu advento nos anos 1970 (ibid., p. 24).

Após Higinbotham, em janeiro de 1962, Steve Russel, um estudante do Massachusetts Institute of Technology (MIT), desenvolveu o *Spacewar!*, jogo pré-concebido como uma aplicação lúdica pessoal para um computador, não meramente um atrativo para o público de uma feira. Conforme apontado anteriormente, esse jogo foi difundido entre estudantes e engenheiros que possuíam acesso a computadores capazes de processar o jogo como parte da cultura *hacker* que protagonizou a criação dos videogames. Nela, havia um dos dois principais medos relacionados às contendas globais para o governo estadunidense (DYER-WITHEFORD e PEUTER, 2009, p. 9; WOODCOCK, 2020, p. 50-51), que dizia respeito à revolução nas esquerdas dos países capitalistas observada aos fins da década de 1960, que buscavam novos ideais conforme se desvencilhavam do comunismo de Moscou. Isso criou, com o tempo, um

¹⁵ Do original: “He managed to make a scientific instrument attractive for a nonscientific audience, simply by obscuring its complexity and making it easy to manipulate. The interactive possibilities that he foresaw were closely related to the mechanical amusement tradition that already existed in his country in the form of pinball and slot machines. The popularity of such machines depended on the same principle: players got a limited amount of control (by operating several buttons or pulling an automatic arm), but the game could still go an unlimited number of ways”.

mal-estar na cultura política estadunidense voltado ao videogame antes mesmo de ele existir. Assim, entre os dois extremos de *freaks* subvertendo tecnologia militar e o próprio complexo industrial-militar, havia uma zona cinzenta onde, em níveis maiores ou menores de tolerância e concessão, uma cultura de videogame tomou forma criando uma das principais bases da cultura *gamer*: a de que qualquer um pode ser um programador de jogos. Com o tempo, a lógica de começar como programador para tornar-se jogador foi substituída por jogador-para-programador, que, anos mais tarde, influenciou a criação da cultura de trabalho do Vale do Silício quando a Atari entra em cena.

Antes da Atari, no entanto, há ainda outro marco, já mencionado, que deve ser considerado, o de Ralph Baer e a *Brown Box* (Caixa Marrom). Indo na contramão dos jovens estudantes que desenvolviam jogos, Baer era um “respeitável engenheiro de quarenta e quatro anos de idade de uma companhia eletrônica, a Saunders Associates”¹⁶ (MALLIET e MEYER, 2009, p. 24, tradução nossa). Sua contribuição não tinha muita relação com a cultura de *freeware* dos videogames da época, mas sim com uma cultura corporativista que pensava em aplicações comerciais de tecnologias. Como afirmam Dyer-Whiteford e de Peuter (2009), “Ralph Baer criou seu console ao sequestrar os recursos de um departamento de quinhentas pessoas que dirigia como engenheiro-chefe para a Sanders Associates, uma grande firma militar e eletrônicos”¹⁷ (p. 8, tradução nossa). Reiterando o aspecto social da história do videogame, os autores são felizes ao chamar atenção para o fato de que Baer não desenvolveu a tecnologia do *Brown Box* sozinho, mas contou com a assistência indireta de um departamento de uma empresa ligada ao complexo industrial-militar estadunidense com cerca de 500 pessoas, e em “segredo completo até que [seu projeto] foi completado”¹⁸ (ibid., p. 8).

Assim, Baer desenvolveu um protótipo para jogar jogos eletrônicos em uma tela de televisão doméstica. A patente da sua *Brown Box* foi registrada em 1968, e quatro anos depois, o protótipo foi a base para a Magnavox, subsidiária estadunidense da gigante holandesa Phillips, desenvolver e lançar o *Odyssey*, o primeiro console doméstico comercial da história (WOODCOCK, 2020, pp. 51-52). No mesmo ano, a Atari lança o *Arcade Pong*, encontrando

¹⁶ Do original: “a well-respected, forty-four-year-old engineer at an electronics company, the Saunders Associates”.

¹⁷ Do original: “Ralph Baer created his console by hijacking the resources of the five-hundred-person department he directed as chief engineer for Saunders Associates”.

¹⁸ Do original: “complete secrecy until it was completed”.

tanto sucesso comercial que, em 1975, copiando a ideia da Magnavox, lança o *Home Pong* com a mesma premissa.

Ainda nos anos 1970, surgiram os *Arcades* e a Atari. Em 1970, um jovem estudante e *freak* de computadores chamado Nolan Bushnell experimentava com os jogos que tinha acesso. Entre eles, *Spacewar!*, um dos mais prolificamente compartilhados, despertou um apreço que se transformou em ambição. Com base no jogo, ele desenvolveu em 1970 uma máquina contendo uma versão dele que cunhou de *Computer Space* (MELLIET e MEYER, 2009, p. 25). Não era um software para ser socializado nas redes de compartilhamento de jogos, nem um videogame para ser jogado em casa. Se tratava de uma máquina que seguia a premissa das de *pinball*, mas com tecnologia computacional. Esse empreendimento, no entanto, não obteve sucesso, pois era complexo demais para o público mais amplo. Levando isso em consideração, Bushnell, junto com alguns parceiros, fundou a Atari e lançou um *Arcade* que não poderia falhar em ser simples o suficiente para o público leigo: *Pong* (ibid., p. 26). Impressos na máquina de *design* limpo e simplista estavam as instruções: “Evite errar a bola para pontuação alta”¹⁹ (ibid., p. 25, tradução nossa). O jogo, é claro, era uma cópia do desenvolvido por Ralph Baer, especialmente o *Home Pong*, mas a Atari conseguiu obscurecer esse predecessor da Magnavox e se estabelecer como empresa hegemônica no ramo em poucos anos.

A qualidade de não-comercial é o que marca essa fase da “pré-história” de Malliet e Meyer (2009), o período “antes da história” do videogame. A implicação disso é que, sem uma indústria, o videogame não existiria. Ou seja, para os autores, o videogame é inerentemente um artigo mercantil industrializado em um enquadramento industrial próprio. Discordamos dessa implicação, pois desconsidera a cultura de *freeware* que foi tão importante para sua gênese – e que ainda existe em diversas maneiras e contextos – e limita a definição do videogame, cujo potencial é imenso e não deve ser reduzido ao seu modelo histórico desenvolvido no maquinário industrial capitalista, mesmo que este seja sua principal e hegemônica versão. A “pré-história” do videogame desses autores termina em 1972, com o lançamento do *Odyssey* da Magnavox e foi sucedida pelo período de nascimento da indústria, que se segue até 1977.

Durante esse período de desenvolvimento da indústria, a Atari tornou-se uma gigante do Vale do Silício, um agrupamento de empresas de tecnologia que capitalizam sobre uma imagem de inovação capitalista. Bushnell, com a mentalidade empreendedora sintetizada em seu ditado “vá longe ou vá pra casa”²⁰ (HIGHSCORE, 2020, 25m. 40s., tradução nossa),

¹⁹ Do original: “Avoid missing ball for high score”.

²⁰ Do original: “go big or go home”.

pretendia criar um “novo tipo de empresa, uma empresa da Era de Aquário onde nossa ética de trabalho era a de ‘trabalhe muito, jogue muito’”²¹ (ibid., 26m, tradução nossa). Se aproveitando da cultura *freak* de obcecados por videogames que havia se desenvolvido, o empresário capitalizou na dinâmica e estética experimentalista de jogador-para-programador a partir de algumas características básicas desses engenheiros *freaks*. Em primeiro lugar, eles detinham um letramento digital altamente desenvolvido, especialmente voltado para os videogames por meio das redes de trocas de *freeware*. Em segundo lugar, eram jovens, e, assim como muitos do início da década de 1970, eram culturalmente levados, pelas movimentações político-culturais de seu tempo, a desprezar elementos culturais socialmente associados ao conservadorismo político-econômico, como, notoriamente, a cultura executiva capitalista sóbria e calculista. A Atari, então, protagonizou o surgimento da cultura de trabalho do Vale do Silício, caracterizada pela informalidade, subversão estética e, claro, a exploração do trabalho. Ao criar uma roupagem subversiva com liberdades e concessões de horários, vestimentas e uso de drogas legais ou ilegais em ambiente de trabalho, mas sem realmente romper com a lógica capitalista de produtividade pautada nos interesses de investidores, a Atari atraiu muitos engenheiros que se sentiam parte de algo novo e animador. Nas palavras de Bushnell (ibid., 26m 10s, tradução nossa):

Eu podia escolher qualquer engenheiro do Vale [do Silício] e fazê-lo vir trabalhar para a Atari. Tudo o que você tinha que fazer era levá-los para o nosso ônibus de cerveja e falar sobre como nós não nos importávamos com o que eles vestiam para trabalhar. Você pode vir usando bermudas ou chinelos se quiser. Nós não nos importávamos quando você vinha, nós focaríamos no resultado. Se você quisesse chegar meio-dia e sair meia-noite, a escolha é sua, você é um adulto. E de repente, *boom*, eles estavam dentro²².

O foco, como diz, é no resultado, mesmo trabalhando 12 horas por dia. Aos poucos, a demanda por produtividade estava tão intensa que o mercado estava saturado de jogos feitos às pressas e não muito bons, como o notório e custoso caso jogo do filme E.T., de 1982, que é informalmente considerado o “pior jogo já feito na história” e que preconizou a grande crise

²¹ Do original: “a new kind of company, an Age of Aquarius company, where our work ethic was ‘work hard, play hard’”.

²² Do original: “I could target any engineer in the Valley and get them to come to work for Atari. All you had to do was take them to our beer bus and talk about how we would not care what you wore to work. You can come in in shorts and flip flops if you want to. We would not care when you came. We would focus on your outcome, and if you wanted to come in at noon and leave at midnight, it's your business. You're adults. And all of a sudden, boom, they were in”.

dos videogames de 1983. Essa crise foi resultado, em grande medida, do *modus operandi* da Atari, que tomou conta da empresa especialmente após ser comprada pelo conglomerado da Warner Communications em 1976, e que se estendeu à toda a indústria de maneira geral, se tornando a dinâmica hegemônica da produção de jogos na época. Ela consistia na produção de jogos de baixa qualidade em massa, inundando o mercado com jogos que ninguém queria jogar e diminuindo o entusiasmo das pessoas para com essa indústria (GARRETT, 2016). A crise quebrou a jovem indústria de videogames e a forçou a se reinventar de seu cenário de quase monopólio da Atari para algo mais diversificado, abrindo espaço para fabricantes de outros países, em especial do Japão. Nesse ponto, o *Homo Ludens* de Huizinga (2017) já mercantilizara tanto essa atividade lúdica que a lógica mercantil dominava todas as instâncias de sua existência.

O ano de 1983 também é significativo para o videogame no Brasil por motivos completamente diferentes. Enquanto nos EUA essa indústria soçobrava, no Brasil ela se estabelecia em meio a uma ditadura civil-militar e uma crise econômica que levaria mais de uma década para ser atenuada. Mesmo em um contexto nada ideal, ele floresceu, mas de maneiras diversas e não previstas pela grande indústria estadunidense.

CAPÍTULO 2 – APESAR DE VOCÊ, COMPREI UM ATARI: o contexto histórico brasileiro e os videogames

O Brasil entrou nos anos 1980 com grande tumulto político, econômico e institucional resultado de processos históricos que estavam em curso há décadas e que acentuaram os problemas nacionais que a república brasileira nunca conseguiu tratar. A desigualdade socioeconômica e a cultura política que expressava poucos valores republicanos favoreciam a propriedade privada e o elitismo (que se expressa em relações culturais, étnicas e raciais²³), que eram organicamente predominantes nas estruturas históricas brasileiras e apontavam para o referencial histórico capitalista estadunidense. O contraste político-cultural a isso era protagonizado por uma variada e fragmentada esquerda nacionalista que se utilizava de diferentes referenciais para concatenar vários anti-imperialismos, mas que, de maneira geral, por influência da cultura política do bloco soviético, era imbuída por certa dose de “romantismo revolucionário” (RIDENTI, 2007, p. 135), especialmente até os anos 1960, momento em que a esquerda foi, em grande parte, esvaziada no Brasil. No entanto, esse referencial histórico capitalista estadunidense não é acidental nem sua predominância é derivada do acaso.

Os meados e, especialmente, a segunda metade do século XX viram a inserção sistemática e premeditada no Brasil de um modo de ser globalizado de consumo, glamour e tecnologia, pautado nos ditames de uma sociedade ansiosa por uma ideia de moderno e notoriamente individualista. Se tratava, no entanto, de um modo de ser estrangeiro, cujos moldes se encaixavam em determinadas camadas de sociedades de outros lugares do mundo (especialmente nos EUA) e definitivamente não se encaixava no Brasil, gerando um esforço ativo de muitos por construir condições no país análogas àquelas de onde essas ideias vinham, de diversas formas. Assim, a “vitrine” do capitalismo liberal, preenchida pelos bens de consumo industrializados, cumpria seu papel influenciando na cultura e dinâmica política de outros países. Vendo o conforto e o glamour proveniente do setor privado estadunidense, inúmeras pessoas ao redor do globo são convencidas a defender a cartilha político-econômica do capitalismo liberal que os EUA espalham. No entanto, isso não se provou o suficiente para convencer países e governos inteiros a reverem seus interesses, então uma persuasão estratégica

²³ O tema não é desenvolvido aqui, mas é importante apontar a sua importância. Para aprofundar, recomendamos Frederic Barth (1998) e Manuela Carneiro Cunha (1987) sobre relações étnicas e Aníbal Quijano (2005), Walter Dignolo (2005) e Frantz Fanon (2020) sobre relações raciais.

foi posta em prática, e o Brasil foi um laboratório de experimentos propagandísticos mesmo antes das contendas globais das Guerras Frias (VALIM, 2017).

A cultura estadunidense foi apresentada ao Brasil como sofisticada, moderna e imbuída em um *status* inquestionável, em contraste com os ideais de relativa pobreza e abstenção de hedonismos consumistas do espectro geral da esquerda. A busca pela realização dos termos de vivência dessa cultura capitalista – o acesso a bens industrializados de alta tecnologia, a reprodução de uma estética específica vendida em filmes, livros e músicas estadunidenses – passou a figurar, mesmo que indiretamente, nas pautas políticas nacionais. O consumismo individualista e o glamour passaram a fazer parte dos sonhos da classe média brasileira muito mais do que referências culturais construídas a partir de uma estética pautada em elementos históricos nacionais ou latino-americanos, o que era mais comumente defendido por algumas linhas das esquerdas²⁴.

Esses termos estavam longe de encontrar condições ideais para a grande maioria dos brasileiros, mesmo que, durante o século XX, o país tenha experienciado uma profunda urbanização. A estrutura dos esforços propagandísticos despendidos nos anos 1940 ainda estava presente, e do final dos anos 1950 ao início dos anos 1960 foi expandida e dinamizada significativamente (DREIFUSS, 1987). Através das ações do Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES) e do Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IBAD), entre outras instituições, os EUA financiaram estratégias de doutrinação que variavam de mais sofisticadas, como cursos e palestras sobre a importância do livre mercado e financiamento de intelectuais, escritores, artistas e jornalistas para defender suas pautas e escrever obras e artigos enviesados, até mais diretas e simples, como propaganda anticomunista grosseira, tendo como objetivo a

criação de um caos econômico e político, o fomento à insatisfação e profundo temor ao comunismo por patrões e empregados, o bloqueio de esforços da esquerda no Congresso, a organização de demonstrações de massa e comícios e até mesmo atos de terrorismo, se necessário (PAIVA *apud* DREIFUSS., 1987, p. 230).

²⁴ Alguns exemplos de manifestações nesse sentido são os filmes de Mazzaropi ou *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, de Glauber Rocha (1963). O nacionalismo cultural é algo que acompanha o Brasil enquanto um país há séculos, e um dos principais referenciais disso é *O Guarani*, de José de Alencar, publicado em folhetim em 1857. No século XX, as contendas globais atravessaram e ressignificaram esses esforços. Dialogando com esse movimento, Mário de Andrade ironiza a busca de um herói na pureza do homem intocado pela corrupção moderna em *Macunaíma* (1928).

Os polos das disputas políticas e culturais do globo serviam como um compasso histórico no qual o horizonte de expectativas, os valores e as ideologias das pessoas são medidos e avaliados. No entanto, raramente algo se encontrava totalmente em um polo ou outro, especialmente em um país como o Brasil. A complexidade da experiência cultural brasileira não cabia nesse compasso; mesmo assim, as representações, expressões e movimentações do Brasil não podiam, por situação histórica, escapar dessas contendidas, e, conscientemente ou não, apesar de uma dinâmica que fugia àquela do compasso das Guerras Frias, em algum nível se encaixavam nela, o que apenas contribui para essa complexidade. Em outras palavras, novamente, as contendidas globais atravessaram os processos históricos e contendidas locais, os atribuindo novos significados.

No Brasil, as contendidas político-culturais foram, em grande medida, decididas pelo grande peso deliberado que o golpe civil-militar de 1964 representou. Àquele ponto, a estrutura propagandística estadunidense estava profundamente desenvolvida e atuante no debate público brasileiro, fomentando ideias de desenvolvimento nos termos do bloco global capitalista para o país e posições de oposição à liberação sexual, vida boêmia e relativa pobreza dos românticos da esquerda para os indivíduos (RIDENTI, 2007). Com isso, houve uma perseguição sistemática a manifestações dessas pautas e quaisquer outras ligadas às esquerdas.

A ditadura representou uma busca pela superação da condição e status brasileiros de subdesenvolvido nos termos do bloco capitalista liberal e da ideologia de segurança nacional – esta dizia mais respeito à perseguição de elementos culturais e políticos ligados à cultura e política do bloco comunista e/ou das esquerdas dos países capitalistas do que a uma construção de algo coeso em si. Assim, intensificou-se como normativa no Brasil uma cultura que ofusca as figuras romantizadas do passado indígena e cabocla e a busca por um devir brasileiro baseado nessas raízes, procurando a fuga individual de um devir subdesenvolvido pelos moldes dos países capitalistas centrais e buscando o “desenvolvimento do mundo globalizado” (RIDENTI, 2007, p. 159), que chegava ao Brasil através do aparato propagandístico e cultural estadunidense. Como esse estilo de vida era algo incompatível com a realidade brasileira, as condições necessárias para sua realização viraram uma pauta política de peso e conviviam com a produção cultural da esquerda brasileira, mas esta passou a ser censurada. Como resultado, houve um esvaziamento de grande parte do caráter da esquerda na produção cultural brasileira e uma dominação da lógica mercantil da indústria cultural (ibid., p. 163). Isso se intensificou ainda mais nos anos 1990, após a dissolução da maior parte dos governos socialistas do mundo. A cultura capitalista liberal se torna hegemônica, no sentido de ser um “conjunto de práticas e

expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo” (WILLIAMS apud RIDENTI, 2007, p. 164).

Assim, conforme dito, por conta das circunstâncias específicas do Brasil das últimas décadas do século XX – a ditadura civil-militar, a desigualdade social, a reserva de mercado – , no entanto, um dos mais importantes aspectos desse modo de ser não era acessível às pessoas do país, mesmo a vários setores da classe média: o acesso à tecnologia de ponta de uso pessoal desenvolvida nos países capitalistas. Dessa forma, utilizando métodos de engenharia reversa e cópia, criou-se no Brasil um notável mercado de *bootlegs* (cópias) de tecnologia estrangeira, notoriamente de consoles de jogos eletrônicos nos anos 1980, que persistiu por quase uma década e ajudou a criar uma cultura de consumo dessas tecnologias nos termos da “pirataria” que existe até hoje, e que faz parte do devir do acesso à cultura globalizada não apenas no Brasil, mas em todos os países do chamado sul global²⁵.

Ditadura civil-militar e reserva de mercado

Inflamados por um milagre econômico breve no início da década de 1970, o governo civil-militar se viu buscando a condição e status de primeiro mundo – o “Brasil Potência” (CAFEZEIRO et al., 2019, p. 2). Com o advento da tecnologia dos microcomputadores, por volta do início dos anos 1970, o governo ditatorial criou políticas ambíguas e multifacetadas de fomento ao desenvolvimento de tecnologia nacional, buscando autonomia na produção tecnológica do país (SEWARD, 2017, p. 2) a exemplo dos EUA e do Japão. Nos anos 1970, então, surgiram os primeiros órgãos governamentais que lidavam com artigos de informática, como a Coordenação das Atividades de Processamento Eletrônico (CAPRE), com uma ênfase no setor público, mas já dando sinais para o setor privado (IKEHARA, 1997). Cada vez mais, no entanto, as atenções estatais se voltariam para os artigos de informática comercializados, focando na “substituição de antigas importações e no desenvolvimento e produção local de produtos de informática” (ibid., p. 8), criando uma reserva de mercado que proibia a importação de artigos de informática e análogos a partir do final da década de 1970. De fato, o Brasil, os EUA e o Japão eram os únicos a produzirem mais de 50% dos computadores em uso em seus países nos meados dos anos 1980 (SEWARD, 2017). Os programas de desenvolvimento tecnológico eram pautados na iniciativa estatal, de forma que

a evolução da política de informática no Brasil é muito mais a história de iniciativas centradas no Estado condicionadas pelo personagem específico do

²⁵ Para ler mais sobre relações globais de disparidade, recomendamos Walter Mignolo (2005; 2002).

Estado brasileiro do que a de uma série de respostas estatais para grupos de interesse e partidos políticos centrados na sociedade²⁶ (ibid., p. 3, tradução nossa).

Assim, a reserva de mercado foi criada a partir de uma colaboração peculiar entre acadêmicos e militares ao invés de demandas da indústria tecnológica estabelecida no país (JUNIOR, 2019), o que mostra a força do argumento desenvolvimentista na época. No entanto, as condições de produção desses computadores no Brasil eram peculiares e contraditórias. Não havia precedentes, condições nem infraestrutura técnica para a produção de uma tecnologia que acompanhasse as inovações estrangeiras, e centros estratégicos de desenvolvimento tecnológico (universidades e institutos tecnológicos) não recebiam um investimento significativo para tal, fazendo com que o mercado nacional fosse ocupado por artigos obsoletos e caros, inacessíveis para a maior parte da população (MATTOS e VASCONCELLOS, 1988). Isso gerava um mal-estar cultural no Brasil, que criou a impressão geral, que perdurou décadas, de que a tecnologia não era algo que fazia parte do devir brasileiro, que o país e seu povo eram irremediavelmente atrasados, seguindo uma ideia de linearidade desenvolvimentista (JUNIOR, 2019).

Institucionalmente, a Reserva de Mercado ficou notória a partir da Lei 7.232/84, que aponta a Secretaria Especial de Informática (SEI), que já existia desde 1979 a partir do Decreto 84.067/1979, para as competências de “analisar e decidir sobre os projetos de desenvolvimento e produção de bens de informática”, “manifestar-se previamente sobre as importações de bens e serviços de informática”, entre outras (BRASIL, 1984). A lei estendia a Reserva de Mercado para além da proibição da importação. Agora, empresas estrangeiras também não poderiam produzir artigos de informática no país, as obrigando a buscar subsidiárias nacionais, como foi o caso da Atari, que lançou seu videogame no Brasil através da Polyvox, parte da Gradiente.

O decreto da Lei de Informática, no entanto, causou certo mal-estar com parte da indústria estabelecida no país, como pode ser observado em um documento redigido pela Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA) expressando “problemas atuais da Zona Franca de Manaus em virtude da Lei nº 7.232/84” (SUFRAMA, 1985). No documento, a SUFRAMA apela para a SEI que reconsidere alguns elementos da Lei de Informática por conta de dificuldades de importação e produção de artigos eletrônicos, citando videogames,

²⁶ Do original: “The evolution of informatics policy in Brazil is much more a history of state-centered initiatives conditioned by the specific character of the Brazilian state than it is one of a series of state responses to society-centered interest groups and political parties”.

que seriam bens de entretenimento e passariam a ser considerados artigos de informática para além de artigos de entretenimento. Ela cita que

A GRADIENTE DA AMAZÔNIA S.A. teve rejeitado, através de consulta informal à SEI, seu novo modelo de vídeo jogo (ATARI), que passou a ser considerado bem de informática, e que sua aprovação dependerá de prévia autorização da SEI (ibid., p. 2).

A “consulta informal” rejeitada sugere uma mudança no tratamento das empresas e um aumento na burocratização nas relações entre elas e o Estado no que diz respeito à informática que as pega de surpresa, pois, como indica o documento, a Gradiente esperava resolver esse entrave de maneira mais simples. Adiante, a SUFRAMA chama atenção ao caso da Philips:

A PHILIPS DA AMAZÔNIA S.A., que fabrica o vídeo-jogo "ODISSEY" estará totalmente impossibilitada de fabricar novos modelos, segundo a Lei de Informática, por não se enquadrar no conceito de empresa nacional (ibid., pp. 2-3).

A Lei de Informática foi criada em 1984, um ano após o *boom* de videogames no Brasil, em cujo ponto a indústria estava em franco crescimento e, por conta dos incentivos fiscais, concentrava sua produção industrial em na Zona Franca de Manaus, acentuando uma conjuntura já truncada para produção de produtos digitais e que já era propícia para a criação de *bootlegs*. Além disso, ela não apenas não sanou dos problemas principais da tecnologia difundida no mercado nacional – os preços altos e a baixa qualidade – como não garantiu uma independência efetiva para a produção de artigos computacionais, salvo para alguns exemplos notáveis. Como apontam Mattos e Vasconcellos (1988), escrevendo ainda no contexto da Reserva de Mercado, “excluídos alguns casos bem-sucedidos (Sistemas de Contabilidade, Folhas e Pagamento e Automação Bancária), nada muito útil se fez, a não ser copiar os sistemas americanos [sic]” (p. 76). Para os autores, a falha na estratégia da Reserva deriva do fato de que “nenhum país consegue se desenvolver apenas com o mercado e a indústria. Sem a terceira perna – a Universidade – qualquer mesa cai no chão” (ibid., p. 76).

As disputas políticas no Brasil, assim, foram atravessadas pelas contendas globais mesmo antes das Guerras Frias entre EUA e URSS. E nos anos 1960, conforme as ações do complexo IPES/IBAD se desenvolveram, a dinâmica das disputas globais pautava os termos nos quais o debate político acontecia no Brasil, e o golpe civil-militar determinou o rumo a ser seguido no país. Contraditoriamente, o desenvolvimentismo gerou uma fagulha sobre o regime civil-militar que o fez buscar desenvolver a tecnologia nacional através da Reserva de Mercado, o que ia na contramão do resto das políticas empreitadas pela ditadura, fazendo com que esse

esforço fosse mal executado e, em última instância, que fracassasse. Uma coisa que ele proporcionou, no entanto, foi uma prolífica indústria de cópias e “pirataria” que ajudou a determinar a experiência brasileira com os videogames.

Videogames e o Brasil

O ímpeto pela modernidade criou um mercado de cópias de tecnologias estrangeiras que foi particularmente profícua no campo dos jogos eletrônicos, mas não apenas. Utilizando técnicas de engenharia reversa e reprodução nos termos possíveis de acordo com as circunstâncias das empresas brasileiras, diversos produtos foram lançados no Brasil, apelando para o ideal estético do produto no qual tentavam se espelhar. Esse movimento teve raiz na busca pelo acesso à cultura globalizada capitalista no Brasil, que se hegemonizara historicamente, fazendo parte do vir-a-ser subjetivo popular e cuja experiência concreta era negada à maior parte da população. No entanto, como não se age historicamente nos termos em que se escolhe, a fuga do devir brasileiro se deu, necessariamente, a partir de um devir brasileiro. Em outras palavras, se trata de um “processo antropofágico tecnológico no Brasil” (CAFEZEIRO et al., 2019, p. 4).

A fabricação de clones foi bem-sucedida porque produtos importados ilegalmente, que contemplavam o principal meio de aquisição de videogame no país, eram muito caros e inacessíveis para a maior parte da população. Além disso, não era possível importá-los sistematicamente por conta da Reserva de Mercado. Ademais, não havia base tecnológica nacional para a recriação de algo análogo no país. No entanto, isso não impediu que a cultura do videogame fosse difundida no país por outras mídias e pelo contrabando. Entre as classes médias, principalmente, o Atari já era famoso anos antes de ser lançado no país. Nolan Bushnell, criador da Atari, chegou a mencionar isso em entrevista:

A gente sabia da “ajudinha” que recebia de alguns amigos para a América do Sul. Enviamos tantos videogames para o Panamá que, se eles ficassem todos lá, as pessoas teriam de comê-los no café da manhã. Então a gente sabia, é claro, que existia um mercado negro, um mercado pirata muito forte por causa das taxas de importação (GARRETT e PALMA, 2017, 19m).

Conforme a indústria crescia fora do Brasil, então, crescia também o interesse em explorar o mercado brasileiro, apesar da crise no país. Apesar de ser um artigo caro, o gasto era unicamente com o console e eventuais jogos comprados, e pensando como seria mais barato ficar em casa jogando do que sair para jantar ou para o cinema, o videogame chegou a ser referido como o “produto da recessão” (ibid., 44m17s). Assim, dadas as circunstâncias de

proteção de mercado e da impraticabilidade de um desenvolvimento tecnológico local, empresário brasileiros adquiriam cópias dos videogames nos EUA e traziam para o Brasil, onde os desmontavam e estudavam seus componentes e sua reprodutibilidade industrial, efetuando assim a chamada engenharia reversa. Não podendo ter acesso às tecnologias formalmente, o acesso foi efetuado informalmente, para não dizer ilegalmente, o que foi conveniente para a indústria local, que não teve de pagar *royalties* para os desenvolvedores dessas tecnologias na maior parte dos casos.

Em 1975, a carioca Planil Comércio e Indústria Eletrônica Ltda. conseguiu importar uma pequena quantidade de consoles *Odyssey* da Magnavox, e localizou para o mercado brasileiro – produziu rótulos, caixas e manuais em português. Eles foram vendidos a Cr\$3.700,00, o equivalente a quase R\$7.000,00 atuais (GARRETT, 2016, p. 17), e foram todos rapidamente esgotados. À época, nem eram chamados de videogame.

O primeiro console fabricado no Brasil chamava-se *Telejogo* e foi fabricado pela Philco-Ford em 1977, e era uma cópia do *Home Pong* e análogos da estadunidense Atari (FERREIRA, 2017, p. 4). O videogame ainda era predecessor aos cartuchos, contando com um número limitado de jogos que vinham gravados no console. Apesar de ser produzido a partir de um projeto estrangeiro, o *Telejogo* era fabricado quase inteiramente no país, com apenas um chip importado. Foi vendido a Cr\$1.590,00, o equivalente a aproximadamente R\$1.650,00 (GARRET, 2016, p. 18). Com o sucesso de vendas, a Philco-Ford lançou o *Telejogo II* e outras variações sucessivas, com mais jogos e com periféricos e controles diferentes, como com pequenos volantes. Era um passo tímido e inicial, e não foi o suficiente para ofuscar o mercado paralelo de importações ilegais, que traziam videogames melhores. Realmente, como disseram Mattos e Vasconcellos,

A justificativa dada [para a reserva de mercado] é que as multinacionais vivem se aproveitando dos subdesenvolvidos, e que a pirataria é uma forma de compensação... Mas o usuário brasileiro, no entanto, continua preferindo os originais, que são melhores (p. 76).

Com isso, a classe média brasileira demonstrava como estava profundamente imbuída de valores consumistas do capitalismo liberal, buscando os itens que mais ostentavam *glamour* consumista que conseguiam adquirir. O único problema era que, por conta da diferença das tecnologias utilizadas nos televisores brasileiros, os consoles de *Atari 2600* trazidos ou contrabandeados dos EUA para o Brasil não funcionavam em cores nas televisões brasileiras, obrigando os jogadores a jogarem em preto e branco ou a buscarem serviços de

“transformação” para jogarem em cores, um processo que já existia para a adaptação de aparelhos de videocassete no Brasil (ibid., p. 25).

Em 1980, então, uma empresa chamada Atari Eletrônica Ltda., empresa brasileira batizada homonimamente à estadunidense para tornar o clone ainda mais crível e próximo do original²⁷, lança a primeira cópia do *Atari 2600*, o videogame mais famoso da época, chamado *CX-2600*, dando um passo mais significativo para criar uma indústria local de videogames (FERREIRA, 2017, p. 4). O *CX-2600* foi fabricado de maneira parcialmente artesanal em São Paulo empregando as técnicas já estabelecidas de transformação e localização para o mercado brasileiro de máquinas estrangeiras. Foi comercializado por Cr\$ 29.890,00, o equivalente a aproximadamente R\$5.500,00 (GARRETT, 2016, p. 26). Assim, os videogames começavam a circular pelo mercado, mas apenas três anos mais tarde eles seriam fabricados, distribuídos e comercializados de maneira significativa e sistemática no país.

No entanto, antes disso, os consoles de jogos eletrônicos não eram os únicos a serem clonados e distribuídos por fabricantes nacionais. Um mercado que ficou ainda mais notório em seu alcance e tamanho foi o de cartuchos piratas para diferentes consoles – ao longo das décadas, com CDs e DVDs também –, em uma época em que as tecnologias de contenção da pirataria por parte das grandes fabricantes eram muito ineficazes, sendo que leis de propriedade intelectual sobre *softwares* só se consolidaram realmente mais tarde. A Lei de Softwares no Brasil é de 1987. Até lá, o principal impedimento na reprodução dos jogos era o das marcas. Um produto que estampasse uma marca registrada não podia ser comercializado sem a devida autorização legal. Assim, produtoras de jogos estampavam suas marcas de diferentes maneiras, muitas vezes as deixando fixas em algum canto da tela do jogo a todo momento. Os cartuchos produzidos ilegalmente muitas vezes retiravam essas marcas para não sofrer retaliação jurídica.

Um artigo da revista *Video Magia* de novembro de 1983 comenta o assunto:

Embora as estimativas sobre o número de consoles instalados até o fim do ano passado (1982) não fossem tão promissoras, muitos fabricantes de fundo de quintal animaram-se a iniciar a produção de cartuchos com programas de jogos copiados dos cartuchos desenvolvidos por firmas norte-americanas. Isto decorreu principalmente de um ato normativo da Secretaria Especial de Informática (SEI), de outubro de 1982, segundo o qual ficou proibida a remessa de royalties relativos à importação de software de computadores em geral. Este ato da SEI inaugurou uma espécie de “pirataria legalizada” no Brasil, permitindo que se utilizem programas desenvolvidos fora do país sem a obrigatoriedade de qualquer licença por parte dos proprietários das patentes

²⁷ Uma estratégia análoga foi empregada pela empresa brasileira Sharp (em referência à Sharp Corporation do Japão), notória no Brasil pela produção de artigos digitais desde o início da década de 1970. Nesse caso, no entanto, a Sharp do Brasil eventualmente conseguiu uma parceria com a japonesa (FERREIRA, 2017, p. 5).

– e mais: sem qualquer pagamento a estrangeiros pela utilização destas patentes (Apud GARRETT, 2016, p. 46).

De fato, a noção histórica de propriedade intelectual é relativamente nova, e deve ser vista, portanto, como uma construção histórica. Rosana Pinheiro-Machado argumenta que a “propriedade intelectual é um *discurso* que tenta governar o sistema mundial ao rotular certos tipos de bens e práticas econômicas como atividades criminosas”²⁸, e que, enquanto o governo brasileiro hoje considera o comércio de bens “piratas” como algo que “*restringe* o desenvolvimento, a China entende isso como *motor* de desenvolvimento”²⁹ (2018, p. 4, tradução nossa, grifos da autora). A China, como outro país do sul global, tem uma relação parecida com a brasileira no seu contato com artigos tecnológicos do mundo capitalista, o de algo exógeno que não faz parte da dinâmica cultural da vida comum. No entanto, sua atitude após esse contato foi diferente, incentivando a cópia e desenvolvimento autônomo dessas tecnologias nos termos de sua própria indústria e sociedade, e talvez tenha sido isso que permitiu que sua indústria alcançasse a independência de produção e desenvolvimento após algumas décadas (CASSIOLATO, 2013).

Quanto à noção social estabelecida sobre isso no Brasil nos anos 1980, a cópia, especialmente de jogos e artigos “não físicos” (*softwares*), nem era vista como algo moralmente dúbio, pois não havia uma percepção de que aqueles eram objetos passíveis de proteção intelectual como obras literárias³⁰. Como produzir e distribuir cópias de cartuchos de jogos era muito mais barato e fácil do que fazê-lo com os consoles de videogame em si, inúmeros fabricantes, inclusive alguns de “fundo de quintal” (GARRETT e PALMA, 2017), se puseram nesse empreendimento, formando um formidável mercado de cartuchos de qualidade variável mesmo antes que o mercado fosse inundado pelas cópias do *Atari 2600*, e que foi o grande responsável pela reciclagem do consumo do videogame no Brasil ao proporcionar novos jogos constantemente, preenchendo

uma lacuna muito importante na recém-nascida 'ecologia' de videogames brasileiros [...] se era possível às famílias ricas trazer um Atari 2600 do exterior, ainda era muito difícil comprar regularmente novos títulos de jogos,

²⁸ Do original: “Intellectual property is a *discourse* that attempts to govern the world system by labeling certain types of goods and economic practices as criminal activities”.

²⁹ Do original: “*constraints* on development, China perceives them as *drivers* of development”.

³⁰ A Phillips, fabricante do videogame Odyssey no Brasil, chegou a formatar os jogos como histórias literárias para patenteá-los e evitar o comércio de cópias feitas por terceiros, pois não havia uma alternativa voltada a jogos e *softwares* na época no Brasil (GARRETT e PALMA, 2017).

devido ao fato de o Atari 2600 não estar oficialmente no país (FERREIRA, 2017, p. 5).

Sem esse comércio paralelo, não havia como a cultura do videogame ter florescido tanto no país, pois permitiu uma distribuição que alcançou camadas sociais e lugares que a distribuição licenciada jamais conseguiria, além de projetar essa cultura ainda além por angariar atenção de outras mídias conforme a sociedade percebeu que o fenômeno do videogame crescia. Gilson Cardoso, diretor de marketing da Gradiente/Polyvox na época, empresa que lançou o Atari licenciado no país, chegou a admitir que

nós achamos que [o comércio paralelo] estava acabando com o mercado. Até que nós começamos a perceber que, cada vez mais, a Gradiente estava tendo problemas, principalmente por conta da Warner, em ter o número de cartuchos que o mercado podia absorver. Nós começamos a ver isso de outra forma. As coisas estavam se ajeitando. Eram as abóboras se ajeitando no carro no andar da carruagem. Essas atitudes da concorrência supriam a nossa falta. E deu certo. Deu certo. Se não fossem eles nós teríamos vendido menos consoles (GARRETT e PALMA, 2017, 1h25m20s).

Por terem qualidade variável, os cartuchos de fabricantes menores poderiam apresentar durabilidade menor que os licenciados ou apresentar melhorias, como foi o caso dos cartuchos para o Atari 2600 da fabricante Tron, que vinham com uma pequena alça na parte superior que facilitava sua remoção do console, aumentando sua durabilidade (FERREIRA, 2017, p. 5).

Mesmo assim, os cartuchos ainda eram itens caros, e boa parte da população não tinha acesso à quantidade considerável de jogos que existiam para o *Atari 2600*. Em 1981, assim, dois jovens empreendedores criaram a Canal 3 Vídeo Clube Ltda., uma fabricante de cartuchos que abriu um estabelecimento de locação, se tornando a primeira locadora de cartuchos de jogos no Brasil (GARRETT, 2016, p. 28). Esse marco foi relevante porque a locadora se tornou um ambiente de contatos e trocas entre jogadores de diferentes idades, que discutiam os jogos disponíveis e os testavam nos terminais dispostos na locadora. Assim, tal como os *arcades* foram ambientes de convivência que proporcionaram um espaço para a efetivação de uma cultura gamer através da troca entre os indivíduos que os frequentavam, as locadoras se tornaram locais importantes para a difusão dessa cultura no Brasil. A cultura sintetizada nelas era diferente da dos *arcades*, pois o jogar não efetivado no local em si, nem tinha a mesma dinâmica. Ao contrário destes o console de videogame é um artigo de uso pessoal, e a subjetivação que ele projeta tem um devir muito diferente. Ele é mais excludente, pois são poucas as camadas sociais que têm acesso a ele pelo seu preço, enquanto em *arcades* os jogadores pagavam apenas por fichas, muito mais acessíveis do que consoles e cartuchos. Além

disso, um dos principais elementos de contato social direto ou indireto nos *arcades*, a pontuação de jogo, deixava de ocupar um lugar de predominância nos consoles, apesar de ainda existir. Assim, o contato entre os jogadores tem um viés competitivo menos acentuado, com mais ênfase na troca de experiências pessoais, uma vez que o console é uma experiência individual de videogame. De fato, para além do espaço das locadoras, as trocas de cartuchos de videogame se tornaram práticas comuns entre jovens e crianças da mesma forma que o era a troca de figurinhas em parques, escolas etc.

Um outro efeito curioso da entrada do videogame no Brasil foi o certo pânico moral que ele instaurou, intensificada pela “briga” causada pelo fato de que, de maneira geral, as famílias dispunham de apenas uma televisão, cuja utilização passou a ser mais disputada (ibid., p. 48). Pais, psicólogos e professores se manifestavam alegando os possíveis “males” do videogame, como as estendidas horas que as crianças passavam jogando, os supostos danos psicológicos que os jogos causavam e a alegação de alguns que o videogame estragava o aparelho televisor, que eram caros e cujo risco de defeito gerava temor.

Adiante, no final de 1982, uma outra empresa carioca de menor proporção chamada Bit Eletrônica atentou criar seu próprio videogame baseado no *Atari*, o *Top Game* (ibid., p. 31). Eles fizeram um trabalho notável de localização de jogos, traduzindo alguns títulos famosos para um apelo mais brasileiro, traduzindo *Freeway* para *Galinha* e *Outlaw* para *Duelo*, por exemplo. Por se tratar de uma empresa pequena, sua produção era em grande medida artesanal. Apesar de um mercado favorável, seu desano foi criar um padrão de encaixe de cartuchos diferente do *Atari* original, o que o isolou no mercado e, sem forças para competir, o *Top Game* falhou rapidamente. Era vendido a Cr\$80.000,00, aproximadamente R\$2.500,00 atuais (ibid., p. 32).

Assim, mesmo antes do Atari ser lançado oficialmente no Brasil, a cultura do videogame já dava seus primeiros passos, com produções locais em menor escala ou tecnologia atrasada, e alguns centros de convergência de entusiastas e jogadores. No entanto, esses passos iniciais são pequenos quando comparados com o salto que essa indústria viria a dar em seguida.

“Nada se cria, tudo se copia”

O ano era 1983, e nos EUA a indústria dos videogames experienciava uma crise aprofundada que ficou conhecida como o *videogame crash*, em que a indústria teve que se reinventar. No Brasil, no entanto, a indústria do videogame, *grosso modo*, nasceu nesse ano, com a inserção sistemática simultânea de todas as tecnologias acumuladas nos últimos 10 anos de indústria no mundo (GARRETT e PALMA, 2017). A Gradiente, uma fabricante de

aparelhos digitais, especialmente de som, que gozava de respeitabilidade no mercado, encomendou uma pesquisa que dizia que, em meados de 1983, no Brasil, havia 80 mil consoles instalados, seja de produção local ou contrabandeados (GARRETT, 2016, p. 25). Além disso, o principal público alcançado eram meninos de classe média de 7 a 19 anos, mas que suas famílias tendiam a se interessar também. Assim, estava claro qual a estratégia propagandística que deveria ser empregada. A apelação deveria ser como algo lúdico voltado a crianças e jovens, mas com um apelo estendido a todas as faixas etárias a partir do círculo familiar.

O mercado estava sedento por videogames, e em 1983, diversas empresas estavam em uma corrida para lançar sua versão do *Atari 2600*, inclusive a própria Atari estadunidense (FERREIRA, 2017). A que saiu na frente foi a Saify, uma pequena fabricante paulista que produzia cópias do computador *TRS-80*. Em abril, lançou o *Dactari* (GARRETT, 2016, p. 34), uma cópia do *Atari 2600* tão óbvia que nem disfarçava, tendo sua logo quase idêntica à da empresa estadunidense, mas com suas linhas remetendo à Catedral Metropolitana de Brasília para dar um ar brasileiro. O próprio dono da Saify, Julio Albertoni, chegou a afirmar: “nossa política é igual à dos japoneses: nada se cria, tudo se copia” (ibid., p. 35). No entanto, sua fabricação também era muito artesanal, com os consoles feitos à mão e com produção baixa na cozinha de uma casa, e a qualidade do material deixava a desejar. Mesmo assim, a procura era tanta que a produção não conseguia suprir a demanda, chegando a haver brigas pelos consoles entre compradores conforme saíam cópias. Era vendido a Cr\$160.000,00, R\$2.900,00 atuais. O escopo da Saify era pequeno, seja por capacidade de investimento baixa ou para não chamar demasiada atenção a si mesmos pela cópia descarada. De qualquer forma, diante de pressão da Gradiente, eles eventualmente mudaram o nome do console, retirando o “i” e, com ele, a alusão sonora direta à Atari. O nome do videogame ficou *Dactar*.

Os chips que a Saify utilizava para o *Dactar* eram comprados diretamente da Atari que, vendo a situação, parou de fornecê-los, obrigando os empresários brasileiros a buscarem outras fontes, encontrando uma que supria sua demanda perfeitamente em Taipei (ibid., p. 36). A busca pelo chip em Taiwan não se deu ao acaso, pois os países do leste asiático, especialmente a China, se especializaram em clonar e disponibilizar produtos tecnológicos com produção local, formando enormes cadeias de comércio entre o sul global desses produtos, como o caso notório da que liga o Brasil à China através do Paraguai (MACHADO, 2018).

Um outro caso notório de cópia do *Atari 2600* foi o *Dynavision*, fabricado pela Dynacom, que foi propagandeado como uma melhoria com relação ao original estadunidense, conforme afirma uma matéria publicada na Revista Vídeo Magia:

[O console] tem características muito superiores ao original. Exemplos: o material e o modelo empregados na produção dos joysticks são mais resistentes e com botão de disparos no topo do palito direcionador; a saída dos cabos do joystick é pela dianteira do console, evitando-se a dobra dos fios e a frequente quebra; a CPU (Unidade de Processamento) do console, do tipo 6502, idêntica à do famoso microcomputador Apple II – que permite o acesso de até 64 KB de informações –, é muito mais poderosa que a empregada no Atari VCS. (GARRETT, 2016, p. 57)

O *Dynavision* chegou às lojas pelo preço de Cr\$240.000 (R\$2.400,00), e foi lançado alguns meses antes do Atari licenciado no Brasil com 180 jogos no catálogo (ibid., p. 89).

Outra cópia do *Atari 2600* digno de nota foi o da Dismac, uma famosa produtora de calculadoras, alcunhado *VJ-9000*. Sua característica mais marcante foi a localização dos nomes dos jogos. O famoso *Pitfall*, por exemplo, foi lançado como *Pantanal*, *Kaboom* como *TNT*, e *Freeway* como *BR-101* (FERREIRA, 2017, p. 7). Além de alterar o nome do jogo, foi uma das fabricantes que retirou ou substituiu o nome ou logotipo da produtora do código dos jogos. Foi vendido por Cr\$170.000,00, equivalente a R\$3.100,00 (GARRETT, 2016, p. 62).

A empresa brasileira Comércio de Componentes Eletrônicos (CCE), reconhecida no Brasil por produzir aparelhos televisores e de som a preços acessíveis, também entrou no mercado dos videogames com o *Onyx Junior*, uma cópia do *Atari 2600* com temática militar que continha um botão de pausa, o único *Atari 2600* no mundo a ter esse componente (FERREIRA, 2017, p. 7). O *Onyx Junior* foi primeiramente idealizado e propagandeado apenas como *Onyx*, uma cópia do *Colecovision*, um videogame de última geração que havia sido lançado recentemente. No entanto, percebendo que seria caro e arriscado lançar um videogame novo no mercado, a CCE preferiu entrar na onda do *Atari 2600*, que estava bem estabelecido.

Em meio a tudo isso, a Atari estadunidense estudava maneiras de lançar o *Atari 2600* oficialmente no Brasil e explorar o mercado nacional, que demonstrava interesse e poderia sanar a crise que o console sofria nos EUA. De fato, quando foi lançado, o videogame ajudou a dar uma sobrevida à empresa. Explorando brechas na Reserva de Mercado, a Atari entrava em contato com empresas brasileiras para produzir localmente o seu console. Eventualmente, a Gradiente (ou Grupo IGB) firmou um contrato e se programou para produzir o console licenciado no país através de sua subsidiária Polyvox, de forma a não pôr na linha seu nome com um produto que, para eles, parecia arriscado (GARRETT e PALMA, 2017). A Atari chegou a fazer um comunicado ao público brasileiro, apelando para a confiabilidade dos produtos licenciados em detrimento da qualidade flutuante das cópias. O comunicado diz:

A ATARI INC. tem tomado conhecimento através de noticiário e anúncios veiculados pela imprensa, do lançamento de vários tipos de vídeo-

games (vídeo-jogos) que infringem sua marca ou tentam imitá-la. A ATARI INC. sente-se obrigada a vir a público esclarecer que a única empresa brasileira credenciada para fabricar, comercializar e utilizar sua marca no Brasil é a POLYVOX pertencente ao grupo IGB. A Polyvox lançará os vídeo-games ATARI no Brasil em agosto de 1983.

A ATARI INC. alerta o público que não se responsabiliza pela autenticidade e qualidade dos produtos que não os comercializados pela Polyvox. (GARRETT, 2016, p. 39)

O apelo se fazia necessário por conta da falta de proteções jurídicas mais concretas contra as cópias. A promessa contida no comunicado da data do lançamento, entretanto, não foi cumprida, e o videogame só foi lançado em outubro (GARRETT e PALMA, 2017), apelando para o dia das crianças e com o preço de Cr\$ 194.000,00, cerca de R\$ 3.500,00 (GARRETT, 2016, p. 68). No entanto, o atraso não preocupava a Gradiente, pois as fabricantes de cópias tinham uma fabricação e distribuição limitadas, que não chegavam a afetar de maneira tão significativa o escopo que o *Atari* licenciado projetava (FERREIRA, 2017). Um efeito curioso do comunicado da Atari foi o de incentivar empresas nacionais a buscarem lançar suas cópias ao perceberem a projeção de mercado do videogame (GARRETT, 2016, p. 39).

Para o lançamento do *Atari*, então, a Gradiente contratou uma campanha publicitária milionária pela companhia publicitária DPZ (ibid., p. 39). Com slogans como “O Atari da Atari”, para angariar confiabilidade, e as várias referências ao videogame como o “inimigo”, indo na contramão da publicidade padrão da época, que apelava para valores de amizade e amenidade. Assim, foram feitas propagandas de televisão para horário nobre e revistas de alta circulação altamente elaboradas. Seu apelo principal era para crianças e jovens, mas não apenas. As propagandas mostravam pessoas de todas as idades, homens e mulheres, em diferentes situações. Todas, no entanto, de classe média. O material publicitário será analisado no Capítulo 3, no subcapítulo Mídia e artefato cultural.

As propagandas para o “Atari da Atari” circularam a mídia brasileira ao longo de 1983, mas antes que ele fosse lançado, um outro videogame que não provinha de engenharia reversa era lançado no país. A holandesa Phillips, com uma subsidiária estabelecida no Brasil, planejava há um tempo explorar o mercado brasileiro com seu videogame *Videopac*, que gozava de sucesso considerável na Europa (ibid., p. 40). No processo de localização do console, no entanto, os executivos da Phillips do Brasil decidiram chamar o console de *Odyssey*, em referência ao console de *Pong* lançado há mais de uma década nos EUA, argumentando que o ponto de referência cultural do Brasil era lá, não a Europa. Portanto, o nome *Odyssey* teria um apelo maior ao mercado brasileiro do que o *Videopac* (GARRETT e PALMA, 2017). Como não era possível para a Phillips importar os consoles que produzia em outros países, ela montou

uma infraestrutura de produção da Zona Franca de Manaus para fabricar os videogames em solo nacional.

O *Odyssey* lançado no Brasil vinha com um teclado alfanumérico no console, o que o remetia a um computador tanto quanto a um videogame. Isso apelava para um senso pedagógico que o letramento digital proporcionaria, uma ideia enraizada na cultura da época, de que o acesso a computadores e artigos informacionais digitais ligados à cultura globalizada traria um viés educativo para os jovens (GARRETT, 2016, p. 41). O teclado permitia uma interação mais complexa entre o jogador e o console, permitindo inserção de palavras e números nos jogos, alguns dos quais de fato eram educacionais. No entanto, o console não encontrou muito sucesso de público.

O *Videopac* era competidor direto do *Atari 2600*, e gozava de sucesso considerável apesar da sombra do segundo. No entanto, o maior obstáculo que a Phillips enfrentava era a falta de títulos disponíveis. Enquanto o *Atari 2600* contava com vários jogos produzidos pela companhia, além de inúmeras companhias que produziam jogos para o console – naquela lógica de produção de jogos em ritmo acelerado –, o *Videopac*, apesar de não apresentar deficiência de jogos de maneira alguma, não conseguia competir com a quantidade do principal console do mercado. Essa discrepância foi ainda mais acentuada no Brasil, onde cartuchos para o *Atari 2600* já circulavam em grande quantidade e com produção local há algum tempo. Preocupados em lançar o *Odyssey* antes que a Atari conseguisse lançar seu console oficialmente no Brasil, a Phillips fez a apresentação do seu console à imprensa em 13 de abril de 1983 (ibid., p. 42). Seu preço de lançamento foi de Cr\$ 150.000,00, cerca de R\$ 2.700,00 (ibid., p. 58).

A Phillips fez um trabalho de localização admirável para seus jogos, como o notório caso do *Come-Come*, a cópia de *Pac-man* lançado para o *Videopac* cuja localização no Brasil acabou ofuscando o nome do original. Outro caso famoso foi a localização de *Pick Axe Pete*, que no Brasil ganhou o título de *Didi na Mina Encantada*, em referência ao filme *Os Trapalhões na Serra Pelada* de Renato Aragão (1982) de grande sucesso da época (ibid., p. 60).

Em meio a isso, a Mattel, fabricante de brinquedos estadunidense notória pela boneca *Barbie*, também olhava para o mercado brasileiro. Ela havia lançado em 1979 na Califórnia o *Intellivision*, um console que conseguiu competir de maneira notável com o *Atari 2600*, apresentando uma tecnologia mais avançada e jogos melhores (ibid., p. 43). Assim, a Sharp do Brasil fechou um contrato com a Mattel para produzir o *Intellivision*. O videogame era mais caro, e a aposta da Sharp era em um público mais maduro e com capacidade aquisitiva maior,

apelando em suas propagandas com frases como “o videogame inteligente”. Ele foi lançado em dezembro de 1983 por Cr\$ 250.000,00, aproximadamente R\$ 4.500,00 (ibid., p. 73).

Outra empresa que também procurava lançar um videogame no Brasil era a Coleco, que fabricara o *ColecoVision*, lançado em 1982 e a maior ameaça de mercado para o *Atari 2600*, que já existia há 5 anos em 1982 e detinha tecnologia ultrapassada. Quem detinha o direito de distribuição para o *ColecoVision* em países em que a Coleco não atuava era o grupo CBS, que buscava parcerias no Brasil. No entanto, se fabricar o *Intellivision* já seria caro, o *ColecoVision* apresentaria problemas ainda maiores, e a CBS teve dificuldades para firmar contratos (ibid., p. 52).

Conforme dito, a Microdigital chegou a anunciar sua versão não licenciada do videogame, o *Onyx*. No entanto, após deliberação sobre os custos e riscos, acabou dando preferência para o *Onyx Junior*. Uma versão não licenciada foi produzida, no entanto, pela Splice do Brasil, empresa de telecomunicações. Era o *SpliceVision*, e ele foi vendido a Cr\$ 300.000,00 (aproximadamente R\$ 5.000,00) (ibid., p. 70). Ambas as versões do *ColecoVision* foram apresentadas na feira Informática 83 em outubro de 1983, em São Paulo. No entanto, o *Onyx* disposto pela Microdigital era falso, uma maquete produzida para a feira.

As feiras eram eventos importantes para a promoção de artigos e bens industrializados. Nelas, grandes e médias empresas montavam estandes para propagandear seus produtos com todo o *glamour* que conseguiam para chamar atenção do público. Em 1983, uma grande feira de produtos chamada Feira de Utilidades Domésticas (conhecida popularmente como UD), no Anhembi, abrigou um pouco da nascente competição de videogames no mercado brasileiro. Participaram dela a Dynacom com o *Dynavision*, com um estande chamativo em formato de disco voador, a Saify com o *Dactari*, a Polyvox com o *Atari 2600* e a Phillips com o *Odyssey*, esta última com o maior estande da feira, com 1.200 metros quadrados (ibid., p. 57). É simbólico que o videogame tenha tido um lugar de proeminência na UD daquele ano, sendo que a feira representava literalmente uma vitrine das inovações para o consumo capitalista, e o videogame não apenas fazia parte disso, como ocupava um lugar de destaque, um dos principais elementos dessa cultura. No entanto, conforme exposto, especialmente no Brasil, o consumo pautado nos termos da UD e das gigantes da tecnologia não foi o único praticado.

Como vimos, apesar das restrições do governo, as pessoas compravam *Ataris* e muitos outros videogames. A verdadeira guerra dos clones que foi travada em 1983 no mercado brasileiro deixou uma marca como o momento de inserção definitiva da classe média brasileira nessa cultura lúdica tecnológica globalizada, apesar da recessão que assolava o país. Como um incentivo às vendas, o *Atari* da Polyvox ainda foi vendido com parcelas sem juros, o que, com

uma inflação galopante, significava um desconto considerável. De fato, eram registradas quedas de cerca de 20% na venda de outros segmentos no final daquele ano, mas os videogames venderam muito (ibid., p. 75), se provando o alcunhado “produto da recessão”.

Para ilustrar isso, a Gradiente escreve em um relatório à Comissão de Valores Mobiliários sobre suas atividades econômicas no início da década de 1980:

O subsetor da eletrônica para entretenimento foi atingido de forma significativa pela crise da conjuntura sofrida pela economia nacional.

Neste contexto, dois aspectos foram preponderantes: de um lado, a perda no nível de renda real alterou drasticamente o perfil de demanda dos produtos eletrônicos e, por outro, a elevação substantiva do custo financeiro, uma das graves consequências da própria crise, comprometeu sobremaneira as atividades operacionais das empresas do setor.

Os reflexos mais agudos se fizeram sentir no exercício de 1983, com prolongamentos até o primeiro semestre de 1984. É a partir da segunda metade deste período que se iniciou processo de retomada das atividades, muito embora o nível, alcançado estejam muito aquém daquele experimentado no exercício de 1982. (IGB, 1985, p. 64)

Adiante, a empresa complementa:

O primeiro semestre de 1984 transcorreu em fase econômica ainda bastante difícil, iniciando leve recuperação a partir do 2º semestre. Apesar dessa dificuldade de mercado os segmentos de telecomunicações e vídeo apresentam bom desempenho: o vídeo game Atari se coloca em excelente posição de mercado e, os telefones tanto a linha que atende ao sistema telebrás quanto à que atende ao mercado doméstico e comercial também apresentaram crescimento de vendas em relação à 83. O segmento de áudio desenvolveu-se segundo a tendência de mercado: queda nas vendas em relação à 83. (ibid., p. 67)

A empresa, encorajada pelo sucesso de vendas, ainda buscava expandir seu alcance em 1985:

Na linha de vídeo-jogos, graças ao desenvolvimento de nossa engenharia, houve uma sensível redução no custo do Atari, tornando possível o acesso ao novo contingente de consumidores, estimulado também pela oferta de nova coleção de jogos em cartuchos. (ibid., p. 120)

Nesse trecho, a IGB dá ênfase às principais estratégias das fabricantes de videogames, que correspondem diretamente com as características do mercado brasileiro da época. A maior parte do público consumidor dos videogames procurava economizar pois, conforme dito, esse tipo de produto não se encaixava idealmente na sociedade brasileira por conta das barreiras econômicas, além de que o mercado paralelo barateou o acesso aos videogames de maneira geral. Como a empresa pontuou, “a perda no nível de renda real alterou drasticamente o perfil

de demanda dos produtos eletrônicos”. Por outro lado, devido à variedade de opções disponíveis no mercado, proporcionar um produto barato não era suficiente, sendo necessário também oferecer uma opção que chamasse a atenção do consumidor, o que, para um videogame, envolvia em grande parte oferecer um catálogo de jogos expansivo e de qualidade.

Ainda sobre os ônus da crise econômica, um relatório à Comissão de Valores Mobiliários da Dismac fala:

Apesar do excelente volume de vendas alcançado no período e de um bom lucro operacional, não foram suficientes para cobrir a correção monetária de balanço verificada neste 1º trimestre de 1984, apurando-se um prejuízo líquido de Cr\$ 41.737 mil. (DISMAC, 1984, p. 37)

No relatório da Gradiente, a empresa proporciona uma projeção de participação de mercado em 1984. Segundo ela, “cerca de 8 empresas concorrem no mercado de vídeo junto a Gradiente, além de um grande número de pequenos fabricantes de cartuchos” (IGB, 1985, p. 66). Destas, apresenta os seguintes dados: naquele ano a Gradiente ocupou 60% do mercado, a Phillips 17%, a CCE 13% e a Dismac, Sharp e Dynacom juntas ocuparam 10%. Segundo esses dados, os executivos da Gradiente realmente não tinham razão para preocupação no atraso do lançamento do seu videogame. O peso do nome da Atari, a confiabilidade que a Polyvox/Gradiente já gozava no mercado junto com a do fato do produto ser licenciado, alavancados por uma campanha publicitária altamente elaborada e cadeias de produção e distribuição enormes, foram suficientes para garantir sua dominância no mercado. Segundo o relatório, esses números são levantados com base na “produção das indústrias do ramo na SUFRAMA” e em “pesquisas feitas em revendedores padrão” (ibid., p. 66). Eles deixam de fora, portanto, os videogames comercializados por cadeias de mercado paralelo, que não devem ser desconsideradas, e que alterariam as porcentagens em alguma medida.

Para os videogames, 1984 seguiu na guisa do anterior, mas com um aperto nas leis. Com o decreto da Lei de Informática (Lei 7.232/84), ficara ainda mais complicado fabricar e vender videogames no país. O *Odyssey* da Phillips do Brasil foi descontinuado, pois a empresa não entrava na categoria de empresa nacional e, portanto, não poderia fabricar artigos informacionais no país. Pela lei, as empresas que produziram cópias por meio de engenharia reversa tecnicamente utilizavam tecnologia nacional, e as que licenciavam seus produtos também, apesar de em ambos os casos a tecnologia ser claramente proveniente de outros países, e com ela, a cultura veiculada pelo videogame. Assim, apesar das condições adversas e uma ditadura decadente, o brasileiro comprava Ataris.

Nos anos 1980, a cultura brasileira nos grandes centros urbanos era ainda mais voltada aos referenciais globalizados do que vinte anos antes. A cultura acadêmica de esquerda, que argumentou tanto em favor de movimentos históricos coletivistas e na *práxis* do trabalho intelectual estava consideravelmente mais fraca em favor de um escopo muito mais individualista. Como aponta Marcelo Ridenti (2007),

Gradativamente, a ânsia de muitos intelectuais de esquerda ia deixando de dirigir-se para a ruptura coletiva da condição do subdesenvolvimento nacional e da exploração de classe; a busca passaria a ser o acesso individual ao desenvolvimento de um mundo globalizado, ainda que muitas vezes o discurso continuasse com tons esquerdistas, por vezes referindo-se à democracia e à cidadania (p. 159).

Assim, o romantismo revolucionário foi substituído pelo romantismo melancólico da solidão introspectiva dos grandes centros urbanos, sem muito tempo para o envolvimento em causas políticas. Nessa sociedade, naturalmente, uma forma de entretenimento marcada pela experiência individual e pelo *status* globalizado que a tecnologia proporciona floresceu. Os esforços do mercado paralelo de subverter essa dinâmica podem ser vistos como atos de resistência, mas também representam uma inevitável aceitação dela, pois nascem justamente do desejo de participar e beneficiar dessa cultura globalizada e de ganho próprio, pois seria leviano afirmar que, ao proporcionar videogames e cartuchos a preços mais acessíveis, os fabricantes não licenciados tinham intenções nobres de distribuição igualitária de seus produtos. Mesmo assim, esse movimento representou uma apropriação de algo externo para os termos de existência locais, o que pode ser visto como um movimento antropofágico, em alguma medida.

Ademais, a cultura política que ditava as diretrizes governamentais para sanar problemas sociais já haviam mudado significativamente, uma vez que os direcionamentos derivados do bloco soviético já não detinham de um peso tão significativo para a política brasileira ou do resto do mundo de maneira geral. Até o argumento do desenvolvimentismo havia perdido seu apelo, o que foi agravado pelo seu insucesso no país.

Com o fim da reserva de mercado em 1991, a indústria de cópias de consoles se extinguiu em grande parte. No entanto, uma vez quebrada a barreira legal para o acesso a jogos eletrônicos internacionais, havia ainda a barreira econômica. Com a redemocratização do Brasil e a dissolução do mundo soviético, as pesquisas sociais se voltaram às instituições nacionais pautadas em debates contemporâneos sobre direitos humanos e bem-estar social (ZIMMERMAN, 2006). O Brasil se tornava uma interrogativa particularmente complicada,

pois se encontrava em um profundo estado de crise econômica, instabilidade institucional e desigualdade social. Além disso, a desmoralização de ideologias soviéticas gerou um *boom* ideológico e cultural estadunidense, fortalecendo ainda mais a ânsia brasileira por modernização e integração ao mundo globalizado, seguindo a tendência predominante no Brasil já há décadas.

A cultura dominante era a cultura da “classe média, os meios de comunicação e os grandes setores empresariais” (ABRUCIO, 2005, p. 50) pautada no consumo de bens industrializados e no devir histórico individualista. No entanto, devido ao grande abismo social, era necessário promover políticas de bem-estar social mesmo diante da escassez de recursos da União (ibid., p. 41). A descentralização econômica e o fortalecimento de prefeituras representaram um passo importante para o avanço e efetivação de condições para a concretização de programas assistenciais que garantissem direitos universais, como o acesso à comida (ZIMMERMAN, 2006, p. 155), mas apenas com o aporte da União federativa, que pressupôs que “o problema redistributivo não se resolveria apenas com ações dos governos locais, dependendo do aporte da união” (ABRUCIO, 2005, p. 54). Esses aspectos mostram que a cultura política era muito diferente da dos anos 1960, quando as esquerdas defendiam um horizonte de expectativas revolucionário e socialista. Nos anos 1990, a pauta principal era a de resolução dos problemas nacionais através da via institucional, com programas de assistência e equidade social.

O Brasil experienciou, durante a ditadura, uma centralização intensa do poder no governo federal (ABRUCIO, 2005, p. 46), e a redemocratização, com a reestruturação institucional e descentralização do poder, não representou uma ruptura completa com a ditadura, com diversas permanências estruturais e culturais. As figuras do caboclo e do indígena romantizados e cujo devir figurava nas diretrizes históricas nacionais já estavam apagadas, substituídas pelo homem de negócios cosmopolita e o intelectual da torre de marfim. Esse apagamento, no entanto, apesar de significativo, não é definitivo, e existem esforços notáveis de captar uma brasilidade pautada em suas raízes em produções culturais, mesmo no florescente mundo da produção de jogos eletrônicos brasileiros – um exemplo é o caso de *Dandara*, um *metroidvania* produzido pela empresa mineira *Long Hat House* em 2021 com aclamação crítica internacional, que figura uma protagonista baseada na heroína histórica brasileira que luta contra forças cuja estética remete à dominação ditatorial. E a cultura de videogames da qual o jogo deriva deu seus primeiros passos em 1983, imbuída na contradição da cultura capitalista globalizada inserida no país com a insubordinação da pirataria, endossada, de certa forma, pela Reserva de Mercado. Machado (2018) chama as leis de propriedade

intelectual de fetichização legal, e há pouco espaço nisso para o desenvolvimento humano do sul global a partir do que foi posto historicamente para esses países. O Brasil, que teve sua cultura popular esterilizada, luta para reconstruir um devir próprio a partir das circunstâncias nas quais se encontra. E a partir dessa perspectiva, a pirataria é entendida não como uma atividade criminosa, mas simplesmente como parte do devir do desenvolvimento do sul global: é implantada a cultura exógena do capitalismo liberal, mas não é dada, nos termos em que ela se apresenta, possibilidade de agência sobre o devir dessa cultura, e tentativas de apropriação e construção própria são rechaçadas e criminalizadas.

Retomando as palavras de Woodcock (2020, p. 46), a evolução e desenvolvimento histórico dos jogos eletrônicos tem dois lados: de um, o desenvolvimento científico empresarial, pautado nas demandas mercadológicas e institucionais; e de outro, o desenvolvimento *hacker* ou “informal”, que se apropria dessas tecnologias para expressar uma subjetividade própria de forma original, genuína e humana. A questão cultural, portanto, é essa. Não se trata de negar e cortar as construções históricas culturais das últimas décadas para buscar um devir nacionalista, mas antes reivindicar agência sobre o que está estabelecido e sobre o que é feito com isso para transformar essa mídia em algo que configura parte do arcabouço comunicacional cultural da identidade nacional. É claro que as cópias dos consoles nos anos 1980 não são um exemplo completo disso, mas configuram um exemplo de como é possível se apropriar de algo e popularizá-lo.

CAPÍTULO 3 – PRATICAMENTE OFENSIVO: algumas considerações históricas sobre o videogame

Este capítulo será dedicado à consideração teórica e análise do videogame a partir das categorias de mídia e artigo tecnológico. Para isso, a primeira coisa a ser considerada teoricamente é o que é um videogame historicamente e de que forma o analisar. Perguntar isso não significa necessariamente entrar na discussão sobre as definições do jogar e do jogo. Perguntar o que é um videogame historicamente significa perguntar como classificá-lo para fins de análise histórica, levando em consideração, portanto, em certa medida, sua produção, sua distribuição e sua recepção e seus devidos contextos históricos. Considerando os fins lúdicos iniciais que o videogame teve, algo de que é sintomático o fato de que, em lojas de departamento, os videogames eram vendidos, geralmente, na seção de brinquedos ao invés da seção de tecnologia, o videogame dos anos 1980 pode ser considerado como um brinquedo altamente sofisticado. Era destinado, principalmente, ao público infanto-juvenil, com apelações mercadológicas e propagandas a esse público, e era extremamente caro, custando algumas vezes o total do salário-mínimo quando lançado no Brasil.

No entanto, essa classificação diz muito mais respeito a distribuição e recepção, deixando de lado alguns elementos importantes da produção dos videogames. Uma delas é o conteúdo e o formato dos jogos vendidos para os videogames, hermeticamente falando. Dentro dos limites tecnológicos da sua época de produção, a qualidade de um jogo depende da habilidade dos programadores que os criam, e essa habilidade diz respeito a muito mais do que habilidade técnica em programação, pois o jogo deve ser *divertido* ou encantador de alguma forma, prendendo o jogador à tela e o mesmerizando de alguma forma. Assim, o jogo pode ser considerado como uma forma de arte, principalmente se considerarmos a indústria de jogos atuais, onde não faltam exemplos de jogos “artísticos” ou “autorais” como *Gone Home* (2013) sendo um exemplo emblemático da cena indie e seu papel em videogames “artísticos”, *Death Stranding* (2019) como um exemplo da “autoria” em jogos eletrônicos a partir de sua idealização por um dos maiores nomes da indústria, Hideo Kojima, e *The Last of Us Part II* (2020), que gerou recepção controversa do público por seu conteúdo tenso, que evoca emoções contraditórias e intensas que não estão diretamente ligadas à diversão que se esperaria de algo lúdico. E mesmo em jogos dos anos 1980, a capacidade de organização visual dos bits em algo palatável aos olhos requeria uma habilidade artística considerável. Além disso, assim como qualquer forma de arte, o videogame é produzido historicamente e reproduz os anseios,

subjetividades e pressupostos sociais historicamente estabelecidos em seu contexto de produção, sendo, assim, possível estudá-lo a partir destes.

Porém, mesmo considerando o videogame como arte, ainda fica de fora uma parte considerável de sua produção e distribuição, como a origem de sua tecnologia, seu formato mercadológico e seu intuito comercial. Quanto à origem de sua tecnologia, conforme exposto no primeiro capítulo, é possível traçar raízes diretas com a corrida tecnológica das Guerras Frias e o complexo industrial-militar estadunidense, o que, por si só, já complexifica a análise artística desse meio. Seu formato mercadológico e seu intuito comercial têm tanta ligação com as contendas globais quanto sua origem tecnológica, pois o console de videogame foi construído nos moldes do consumismo individualista do capitalismo liberal. É um artigo tecnológico de ponta e de uso pessoal, o que limita o *status* atrelado a esse fetichismo ao poderio de consumo de um indivíduo e seu círculo imediato. Assim, ele constitui um item perfeito para o hedonismo consumista, pois não é uma tecnologia socialmente distribuída, e os prazeres de sua posse contribuía para os atrativos do acúmulo individual de riquezas.

Esse tipo de artigo de consumo é a base do capitalismo liberal, pois, por conta dessas características, posa como prêmio da arena meritocrática que justifica a desigualdade, além de condicionar a subjetivação do lazer a uma experiência individualista em detrimento de uma social. Mesmo itens que têm praticidade para a reprodução econômica da vida se tornam em artigos de lazer por meio de luxos que aumentam o seu custo e o seu potencial de fornecimento de *status quo* socioeconômico, como acontece com automóveis. Esses artigos são as joias do capitalismo liberal estadunidense que, em um contexto de contenda global, os utiliza em sua vitrine para o mundo em seu processo de expansão, buscando influência e dominação econômica, política e cultural sobre outros países, construindo um império.

Não à toa, Dyer-Witheford e de Peuter caracterizam os videogames como

“a mídia de Império [...] Eles originaram-se no complexo industrial-militar estadunidense, o cerne nuclear bélico da dominação global do capital, com o qual eles se mantêm umbilicalmente conectados. Eles foram criados por um conhecimento *hacker* difícil de controlar de um novo tipo de trabalhador intelectual, [o do] trabalho imaterial, vital para uma nova fase da expansão capitalista.”³¹ (2009, p. xxix, tradução nossa, grifo do autor)

³¹ Do original: “*the media of Empire* [...] they originated in the U.S. military-industrial complex, the nuclear-armed core of capital's global domination, to which they remain umbilically connected. They were created by the hard-to-control hacker knowledge of a new type of intellectual worker, immaterial labor, vital to a fresh phase of capitalist expansion”.

Sendo “a mídia do Império” capitalista estadunidense, seu principal papel é proporcionar uma plataforma de subjetividade condicionada. O lazer, a cultura e o entretenimento veiculados por ela são inacessíveis e excludentes nas premissas mais básicas da dinâmica material do videogame, as que o condicionam à experiência individual e consumista desse lazer, cultura e entretenimento. O videogame, assim, é um meio cultural onde subjetividades são processadas, sintetizadas e divulgadas em esforços muitas vezes sistemáticos de acordo com interesses políticos diferentes, se tornando, por excelência, uma mídia. Sobre isso, Douglas Kellner (2001, p. 9) diz que “a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global”, ou seja, nesse contexto histórico, a mídia tem o papel de proporcionar vieses estéticos a partir dos quais as pessoas se portam diante da sociedade, e o videogame comercial surge como uma mídia intrinsecamente ligada aos interesses imperialistas estadunidenses tanto em seu formato mercadológico, de um artigo tecnológico de uso pessoal, quanto em seu conteúdo cultural veiculado, mas não apenas. O videogame surge como um “a mídia do Império” também por conta de sua dinâmica de produção, que subverte uma cultura subversiva, a dos *freaks* que utilizam tecnologia do complexo industrial-militar estadunidense para finalidades lúdicas em formato de *freeware*, e a mercantiliza na dinâmica de jogador-para-programador dos *freewares* que capitaliza sobre o letramento específico que o ambiente de videogames proporciona.

Em outros termos, para se tornar essa mídia materializada a partir de um artigo tecnológico de uso pessoal, o videogame precisou ser criado, e conforme dito, os impulsos subversivos que propiciaram a sua criação fazem parte do seu DNA tanto quanto o complexo industrial-militar e a mercantilização. Como dizem ainda Dyer-Witheford e de Peuter,

os videogames foram *hackeados* à existência [cinquenta] anos atrás por uma força de trabalho mobilizada pelo Pentágono como parte de uma vibrante cultura de *freeware*, foram capturados por empreendedores, transformados em *commodities* e em um complexo corporativo colossal. O dinamismo contínuo da indústria de videogames tem dependido da captura de inovações de jogadores-produtores de jogos dentro de estruturas comerciais³² (2009, p. xxx, tradução nossa).

³² Do original: “hacked into existence forty years ago by a Pentagon-mobilized technical workforce as part of vibrant freeware culture, were captured by entrepreneurs, commodified, and transformed into a colossal corporate complex. The continuing dynamism of the game industry has depended on trapping innovations of game player-producers within commercial structures”.

Dessa forma, esse elemento de “jogadores-produtores” – a contínua participação do público consumidor dessa mídia em sua reprodução e inovação – é crucial para a indústria dos videogames. Os jogos têm servido para o treinamento de gerações de trabalhadores para esse trabalho intelectual imaterial através das ânsias de sociabilidade e expressão que se sintetizam nos parâmetros desse meio após anos de exposição a ele, de forma que mesmo aquele aspecto subversivo é mercantilizado. Um caso mais escancarado desse tipo de atitude foi investigado em 2021 pela *People Make Games*, em que a plataforma de jogos *Roblox* capitaliza sobre o trabalho intelectual de jovens e crianças que utilizam suas ferramentas para criar jogos e interagir com as criações de outras pessoas (PEOPLE MAKE GAMES, 2021). A plataforma incentiva de maneira incisiva o trabalho imaterial da produção de conteúdo, impondo uma barreira de um ritmo de produção insalubre sobre uma experiência de sociabilidade, entretenimento e expressão que poderia ser proveitosa de outra forma.

Esse trabalho imaterial é o da produção de subjetividades, que se materializam como códigos computacionais e conteúdos culturais que circulam nas plataformas de videogame comercializadas. A partir da vivência histórica do jogador, a nuvem elétrica de ideias emanada por essa mídia ganha significância histórica. Sobre ela, o jogador ganha agência a partir do elemento interativo do videogame e dos pressupostos da dinâmica dessa própria agência. Assim, essa significância se sintetiza em subjetividade que determina sua *agência histórica*³³. Mesmo assim, o videogame não é inerentemente negativo, pois esses pressupostos dependem de quem o cria, tornando-o “praticamente ofensivo” ou potencial, mas não necessariamente, perigoso.

Sobre isso, Dyer-Witheford e de Peuter (2009) dizem que

Trabalho imaterial é menos sobre a produção de coisas e mais sobre a produção de subjetividade, ou melhor, sobre *a forma como a produção de subjetividade e coisas estão profundamente interligadas no capitalismo contemporâneo*³⁴. (p. 4, tradução nossa, grifo nosso)

³³ Como a pessoa entende seu contexto histórico e seu horizonte de perspectivas, e de que forma e em que medida interfere neles.

³⁴ Do original: “Immaterial labor is less about the production of things and more about the production of subjectivity, or better, about the way the production of subjectivity and things are in contemporary capitalism deeply intertwined”.

Em outras palavras, o videogame é tão *subjetividade* quanto *coisa*, e ambas as instâncias de sua existência se determinam mutuamente, o caracterizando enquanto uma *mídia* e um *artigo tecnológico de uso pessoal*.

Mídia e artefato cultural

É preciso mencionar, antes de tudo, a estreita ligação que o videogame enquanto mídia tem com Hollywood. Assim como os primeiros videogames surgiram a partir dos modelos disponíveis de entretenimento lúdico capitalizado (os *arcades* e fliperamas), sua evolução histórica está intimamente ligada à indústria cultural do cinema estadunidense. Enquanto o videogame e o cinema são duas coisas diferentes, cada qual com um devir próprio, ambas as indústrias agem sob e sobre o mesmo contexto histórico, se influenciando mutuamente, trocando símbolos e significâncias e criando mais ligações que separações no grande complexo midiático capitalista global. Ou seja, os videogames e o cinema são duas coisas diferentes dentro de uma mesma coisa maior, e como o videogame foi criado bem depois, é preciso levar em consideração a significativa influência que o cinema teve sobre ele.

Dessa forma, enquanto o cinema reinava como principal indústria cultural, o videogame imitava suas simbologias ao pegar emprestado suas propriedades intelectuais para capitalizar sobre elas. Novamente, entender esses “empréstimos” como um intercâmbio entre duas zonas distantes é limitante em certa medida, pois as trocas são mais significativas que as exclusões. E não apenas o cinema, mas toda forma de mídia disponível faz parte desse complexo generalizado onde é criado um “circuito comunicacional” comum em que simbologias com significâncias históricas são compartilhadas (VALIM, 2017, p. 49). Assim, a mídia *mainstream* hegemônica constitui noções históricas e sociais comuns a partir dos pressupostos de seu conteúdo e, ao procurar apelar para o público amplo e a cultura popular estabelecida, objetos midiáticos devem, se não reproduzir, ao menos dialogar com aquelas noções históricas, de maneira que a mídia hegemônica dita não apenas o conteúdo cultural veiculado, mas também os termos nos quais esse conteúdo é apresentado, entendido e discutido.

Portanto, se uma mídia estabelecida deve sempre dialogar com as noções históricas e sociais estabelecidas para apelar para públicos amplos, uma mídia emergente deve fazê-lo ainda mais. Há jogos com referências à indústria musical (a série *Guitar Hero* talvez tenha sido a mais notória, mas a *Just Dance* também é digna de menção), à literatura (*Castlevania* com referências a *Dracula*, *Dante's Inferno* com referência à *Divina Comédia*, *God of War* com referência aos escritos clássicos da Grécia antiga e das culturas escandinavas etc.) e à televisão (há diversos jogos com as propriedades intelectuais de programas populares como os *Simpsons*,

South Park, *The Walking Dead*, *Star Trek*, entre outros). No entanto, o cinema esteve com os videogames desde seus primeiros passos. De fato, um dos jogos mais famosos do *Atari 2600* foi *E.T.*, baseado no filme homônimo de 1982. O jogo, que foi produzido a partir da lógica de produção incessante e rápida de jogos de baixa de qualidade, teve um prazo de cinco semanas para ser feito (HIGHSCORE, 2023) – a média de tempo para produzir jogos na época era de seis para nove meses. O prazo curto vinha do fato de que a produtora queria comercializá-lo para o Natal do mesmo ano, o que de fato ocorreu. No entanto, como resultado, *E.T.* é amplamente considerado por jogadores como o pior jogo já feito na história. E *E.T.* não foi a única propriedade intelectual a ser reproduzida para os videogames já naquela época. Um outro jogo famoso do *Atari 2600* foi *Raiders of the Lost Ark*, também baseado no filme homônimo de 1981. Ele saiu um mês antes de *E.T.*, e recebeu críticas – apesar de não tão duras – sobre a sua falta de inspiração e baixa qualidade geral, sendo ofuscado pelo congênere *Pitfall*.

Esses esforços em emular Hollywood não cessaram com os anos, e ajudaram a determinar a evolução visual e de jogabilidade do videogame, principalmente conforme estúdios buscam atrelar ao videogame *status* de arte ao utilizar técnicas e linguagens cinematográficas, criando ambientação, narrativa, realismo gráfico etc. De fato, Denis Dyak, cofundador do estúdio Silicon Knights, fala em uma entrevista sobre o seu jogo *Too Human* (2008):

Nós sempre quisemos criar a forma dominante de entretenimento para este século, e com o [Xbox] 360 nós podemos fixar um valor de pré-produção que é competitivo com o cinema. Então agora [...] nós podemos fazer [o jogo] parecer realista, e ao mesmo tempo, com um sistema de câmera interativo, nós podemos fazê-lo parecer com Hollywood³⁵ (DYAK *apud* GVMERS, 2023, 10m21s, tradução nossa)

A preocupação que Dyak expressa é tanto de custos de produção quanto do resultado de seu produto. O objetivo, assim, não é apenas competir no mercado de videogames enquanto um mercado hermeticamente separado do de cinema, mas realmente competir *com* o cinema ao apresentar algumas de suas qualidades, pois, novamente, a sociedade em que o videogame e o cinema existem é a mesma, e o circuito comunicacional ao qual a sociedade responde é o mesmo para os dois. *Too Human*, no entanto, acabou se provando uma falha que se perdeu em

³⁵ Do original: “We’ve always wanted to make the dominant form of entertainment for this century, and with the 360 we can actually nail pre-production value that is competitive with the movie theater. So now, if you look at some of the graphics of the game while you play, we can make it look life-like and realistic, and at the same time, with our interactive camera system, we can make it look like Hollywood”.

suas próprias pretensões, e as ambições e má gestão de seus criadores e publicadores repetiram o padrão de húbriis que desde 1983 prejudica a indústria de videogames. Poucos anos mais tarde, a Silicon Knights deixou de existir.

Nos anos 1980, no entanto, devido às limitações tecnológicas, os jogos não conseguiam reproduzir imagens, narrativas e mecânicas elaboradas. Assim, era um desafio não apenas conseguir criar um jogo que cativasse o jogador mecanicamente, mas também visual e contextualmente. A publicidade do jogo, assim, exercia um papel fundamental para os termos nos quais esse produto deveria ser consumido, providenciando os jogadores com um contexto e uma faísca fantasiosa que o jogo, por si só, não era capaz de oferecer.

Jogos de uma propriedade intelectual do cinema, como *E.T.* e *Raiders of the Lost Ark* tinham a vantagem de já contarem com uma nuvem fantasiosa elaborada e bem estabelecida que o jogador projetava sobre os pixels na tela de sua televisão. Assim, ao verem as formas “crocantes” pixeladas se mexendo na tela, as mentes dos jogadores viam as imagens do filme, trazendo à tona as emoções atreladas à experiência cinematográfica daqueles personagens. Até a localização brasileira de *Pickaxe Pete*, *Didi na Mina Encantada*, conseguiu fazer isso com um jogo que originalmente não tinha nenhuma relação narrativa, visual ou mecânica com o filme de Renato Aragão e capitalizando sobre uma experiência popular da época.

Nem todos os jogos, no entanto, tinham o privilégio de contar com *blockbusters* para os promoverem. Assim, era necessário que elaboradas campanhas publicitárias fossem feitas, e no Brasil, em 1983, não foi diferente. Conforme as diversas empresas buscavam alavancar seus próprios videogames e jogos, elas promoveram campanhas de marketing com diversos níveis de elaboração e divulgação, apelando à simbologia socialmente estabelecida que o público-alvo respondia. A campanha mais notória foi a da Gradiente, o “Atari da Atari”, que fez comerciais de televisão e propagandas de revistas, além de divulgações em jornais.

Foram preparados vários comerciais de televisão para serem exibidos em horário nobre (GARRETT, 2016, p. 65). Uma análise detalhada desses comerciais foge ao escopo deste trabalho, mas é possível trazer à tona seus principais elementos para consideração. Todos eles utilizam uma linguagem cinematográfica que remete a filmes de horror, mas com elementos cômicos para não gerar tensão no telespectador e apelar também para o público infanto-juvenil. Foram feitos quatro comerciais, sendo que cada um deles continha um *teaser*, totalizando oito materiais. Os *teasers* são mais curtos, com um ar de suspense que cria expectativa sobre algo grandioso que está por vir. Os comerciais em si são “continuações” dos *teasers*, com os mesmos personagens e temáticas. Todos os comerciais são preenchidos pela mesma narração. Não foi

possível encontrar informações sobre os canais e horários mais específicos em que foram veiculados.

O primeiro *teaser* tem 32 segundos (DPZ, 1983e). Ele mostra uma casa à noite e se aproxima lentamente, com um ar de mistério. As árvores se curvam com ventos fortes e sons indistinguíveis de animais ecoam. Uma narração intimidante fala “Dentro de poucos dias esta casa será invadida por fantasmas. Depois surgirão os seres extraterrenos, os mísseis, os androides...” O céu pisca em uma cor rosada intensa por trás de nuvens. A narração conclui “Será que a família conseguirá derrotar os inimigos? Aguarde...”

O primeiro comercial 1 minuto e 1 segundo (DPZ, 1983a). Ele inicia mostrando a mesma casa, com luzes intensas piscando e gritos. Um homem passa na frente com um cachorro e para assustado para investigar. O narrador alega que naquela noite aquela casa estava “sendo invadida por um inimigo terrível...”. A cena corta para dentro da casa, onde mostra uma família reunida ao redor da televisão entusiasmadamente vendo um menino jogando *Space Invaders*. A cena dá um *close* no console, e a narração continua: “o Atari videogame!”. Fora da casa, mais pessoas param, perplexas, diante da comoção de gritos e luzes. Dentro, a família reage dramaticamente de diversas formas conforme a narração fala “o inimigo veio com fantasmas, seres extraterrenos, mísseis, androides, mas a família desafiou sua inteligência e venceu.” Os vizinhos são mostrados chamando a polícia, assustados, enquanto a família joga outros jogos, como *Defender* e *Asteroids*. A propaganda se encerra com uma multidão fora da casa, com a polícia na frente e a família confusa ao ver aquilo, enquanto o narrador fala sobre uma música exultante, que alivia a tensão: “Atari videogame, o inimigo que todos querem ter. O Atari da Atari”, mostrando o console novamente, mas dessa vez bem iluminado e rodeado de cartuchos. Sobre ele aparece o escrito “Polyvox, ATARI, o Atari da Atari. A Warner Communications Company”, que pisca com um som de trovão.

O segundo *teaser* tem 16 segundos e mostra um homem em um escritório de trabalho teclando em uma máquina de escrever (DPZ, 1983f). A câmera se aproxima aos poucos e o narrador fala “dentro de poucos dias, este homem vai disputar uma corrida de Fórmula 1. Ele enfrentará uma pista perigosíssima e corredores sem amor à vida. Será que ele conseguirá vencer esse inimigo? Aguarde...” O homem relaxa em sua cadeira, olha para o lado e sorri enquanto conclui a escrita.

O segundo comercial tem 32 segundos (DPZ, 1983b). Ele mostra o interior de uma sala de estar à noite, com a perspectiva de trás do televisor, ao lado do qual é possível ver os pés de um homem sentado no chão, que se contorcem. A câmera passa por cima da televisão e mostra o homem com um joystick na mão. A mesma narração diz “este homem está disputando uma

corrida de Fórmula 1 contra um inimigo terrível...”. A perspectiva muda para as costas do homem, mostrando a televisão sobre sua cabeça. Nela, o jogo *Pole Position*. A narração conclui “o Atari videogame!” E a câmera foca no console no chão à luz de lusco-fusco da televisão, de forma semelhante ao comercial anterior. A câmera então assume a posição logo atrás das mãos do jogador sobre o joystick, acima da qual a televisão mostra o jogo com o carro respondendo aos movimentos do controle, criando uma cena rápida que representa um senso de movimento satisfatório. Uma sucessão rápida de cenas mostra os elementos separados das mãos no controle e o jogo, e em seguida o rosto do homem, contorcido em ávida concentração. De fundo, uma música dramática e tensa. A narração então enuncia “A pista é perigosíssima e os outros corredores não têm amor à vida”. A mesma sucessão rápida de cenas continua, com uma em que o jogo é mostrado refletido nos óculos do homem. O narrador continua “mas o homem desafiou sua inteligência e venceu”. A propaganda é concluída com uma cena do homem explodindo uma grande garrafa de champagne vestido com um colar de flores e um boné vermelho, com uma música alegre e sons de público comemorando ao fundo. A propaganda então conclui da mesma forma que a anterior, com a mesma frase e cena.

O terceiro *teaser* tem 17 segundos e mostra um menino em sala de aula escrevendo em seu caderno (DPZ, 1983h). O narrador fala “dentro de poucos dias esse menino vai para a guerra...” O menino olha para a câmera lentamente, com expressão séria. A narração continua “ele enfrentará milhares de mísseis, caças, submarinos... Será que ele conseguirá vencer os inimigos? Aguarde...” O menino então sorri e acena com a cabeça.

O terceiro comercial tem 31 segundos (DPZ, 1983d). Ele mostra o menino que se senta no chão de uma sala e pega o joystick com atitude, com olhar fixo na televisão. A perspectiva é de baixo para cima, representando o garoto com grandiosidade. O narrador enuncia “este menino está em guerra contra um inimigo terrível...” A cena mostra a televisão, onde o jogo *Space Invaders* é jogado, e o narrador conclui “o Atari videogame!” Em uma construção de cenas análoga à das outras propagandas, elas mostram a televisão, as mãos do garoto e seu rosto concentrado e maravilhado. O narrador continua “o inimigo possui caças, mísseis, submarinos, mas o menino desafiou sua inteligência e venceu”. Como conclusão, o menino faz uma posição militar de “sentido” enquanto uma mão põe uma medalha em seu peito, e a propaganda se encerra como as outras.

O último *teaser* tem 17 segundos e mostra uma mulher em uma cozinha provando uma comida no fogão (DPZ, 1983g). A narração fala “dentro de poucos dias esta mulher vai se iniciar como jogadora de futebol”. A mulher se vira lentamente para a câmera, e o narrador continua “sua estreia será contra Pelé e outros supercraques”. A mulher olha para a câmera de

lado, com expressão assustada. A narração continua “será que ela conseguirá vencer os inimigos?” A mulher sorri e pisca para a câmera, e a narração conclui “aguarde...”

O último comercial tem 31 segundos (DPZ, 1983c). Ele começa mostrando a mulher dos pés à cabeça lentamente, enquanto o narrador fala “esta mulher está jogando futebol contra um inimigo terrível...” A cena corta para um console de *Atari* à luz da televisão no chão, com sons remetentes a efeitos mágicos, e a narração conclui “o *Atari* videogame!”. A propaganda então mostra cenas de rápida sucessão, entre caretas da mulher e cenas do jogo *RealSports Soccer* na televisão. A narração continua “o inimigo conta com Pelé e outros supercraques em sua equipe”. A sucessão continua, com a mulher mordendo a língua, fazendo caretas e, no final, sorrindo, e a narração fala “mas a mulher desafiou sua inteligência e venceu”, com uma cena de gol do jogo, seguida de uma cena em que a mulher se levanta e joga os punhos no ar, gritando, e a câmera mostra o *Atari* novamente, e a propaganda se encerra como as outras.

Todos os comerciais têm o mesmo tom, produção e linha. Os da primeira leva foram exibidos antes do lançamento do *Atari* da Polyvox, enquanto a segunda leva foi para quando o produto já estava mais próximo de ser lançado e após a primeira já ter feito seu trabalho de criar expectativa. Além deles, uma série de propagandas para revistas com a mesma produção também foram lançadas. Destas, foram selecionadas três para análise. O material exposto a seguir foi extraído dos apêndices do livro de Garrett, a quem foi fornecido pelo próprio diretor de marketing da Gradiente da época (GARRETT, 2016, p. 128).

Figura 1 – Cartuchos

ATARI® PARA PRESERVAR TODAS AS QUALIDADES DO SEU ATARI, FIQUE ATENTO. USE APENAS CARTUCHOS ORIGINAIS, COM A ASSINATURA POLYVOX.

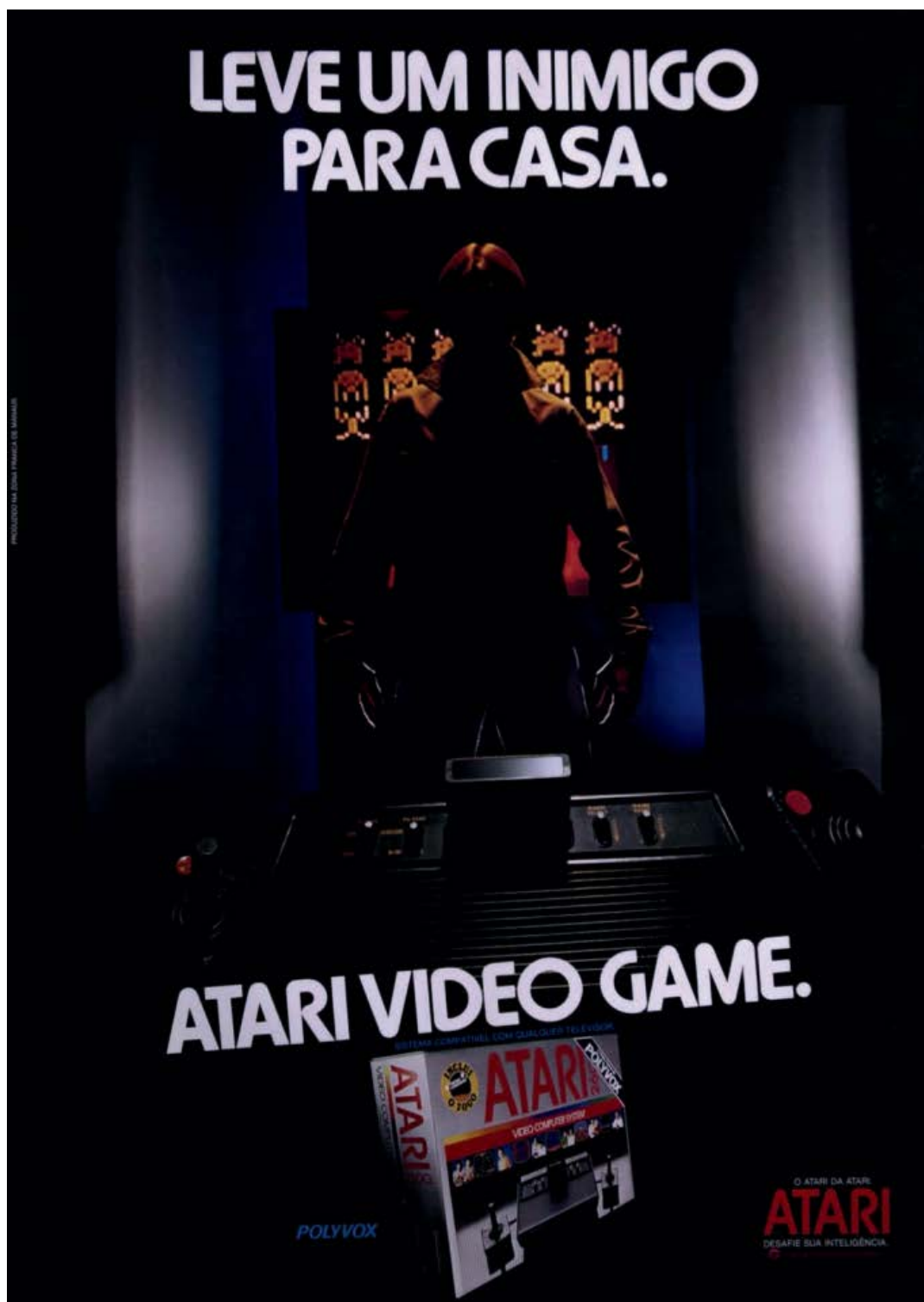
VEJA AS RAZÕES: 1) OS CARTUCHOS ORIGINAIS ATARI TÊM OS FILETES BANHADOS A OURO, QUE PROTEGEM OS CONTATOS COM O CONECTOR DO CONSOLE. OS OUTROS CARTUCHOS PODEM DEIXAR RESÍDUOS, PROVOCANDO PONTOS DE MÁ CONEXÃO. 2) ALGUNS CARTUCHOS NÃO ORIGINAIS, CHAMADOS COMPATÍVEIS, TÊM UM RECORTE DIFERENTE, O QUE OBRIGA A UM ESFORÇO MAIOR NA SUA INSERÇÃO, DESGASTANDO O CONECTOR. 3) OS SISTEMAS DE MEMÓRIA DOS CARTUCHOS NÃO ORIGINAIS MUITAS VEZES TAMBÉM SÃO DIFERENTES, LEVANDO A UM AQUECIMENTO ANORMAL DO REGULADOR INTERNO E DO PRÓPRIO TRANSFORMADOR, O QUE PODE DIMINUIR A VIDA ÚTIL DO CONSOLE. 4) OS CIRCUITOS DOS CARTUCHOS NÃO ORIGINAIS PODEM GERAR IRRADIAÇÃO E RUIDO ELÉTRICO, PREJUDICANDO A IMAGEM.

USE APENAS OS CARTUCHOS ORIGINAIS ATARI DA ATARI. ASSINADOS PELA POLYVOX.

Produzido na Zona Franca de Manaus

A **Figura 1** conta com um material que se diferencia dos outros pelo uso excessivo de texto. No entanto, por isso mesmo, é uma propaganda importante, pois demonstra que, em meio aos altíssimos custos de produção de material publicitário, que tem uma lógica apelativa mais imediatista do que textos são capazes de fornecer, a Gradiente achou importante dedicar parte do esforço a um apelo mais racionalista, utilizando argumentos de superioridade qualitativa de seus cartuchos com relação à concorrência. Isso mostra o peso do mercado paralelo de cartuchos com o qual a Gradiente tinha de lidar ao se inserir no mercado com um produto licenciado.

Figura 2 – Leve um inimigo para casa



Seguindo na onda dos comerciais de televisão, a propaganda da **Figura 2** apresenta uma estética que remete fortemente a filmes de horror, com uma figura sombria em posição ameaçadora voltada para o espectador. O efeito intimidador, no entanto, é amenizado pelo fato da figura ser claramente um adolescente e estar em frente a uma televisão com imagens de *Space Invaders*, dando um tom lúdico ao contexto de horror. Aqui não há texto, apenas uma

imagem chamativa com um tom claro e limpo. O objetivo, assim, é completamente outro do observado na **Figura 1**.

Figura 3 – O inimigo nº 1 de todo mundo



A **Figura 3** é uma propaganda que sintetiza o tom geral das outras veiculadas. Nela, há uma quantidade de figuras distintas que compõem, *grosso modo*, os espectros aos quais as campanhas publicitárias encomendadas pela Gradiente pretendem apelar. Há crianças, adolescentes, mulheres, homens, com estética formal, casual e até um tanto *Freak*. O ambiente é de lusco fusco com uma luz vermelha dramática, e todas as figuras demonstram expressões de fascínio, interesse ou êxtase. Acima, o texto “o inimigo nº 1 de todo mundo” arremata a mensagem de que o videogame é um item desejável a todos. Abaixo, um texto de segundo plano carrega uma apelação extra para os leitores cuja atenção a imagem já conseguira prender.

Talvez surfando na onda de pânico moral com relação ao videogame, os materiais publicitários ironizam e subvertem as ideias negativas com relação ao videogame, o apresentando, assim, como algo “descolado” e divertido, que transcende personalidades, gêneros e idades. Ao utilizar uma estética remetente ao horror midiático (de filmes, quadrinhos etc.), a publicidade pega emprestado a emoção e subversão desse gênero, que é notório por sua irreverência, o que o faz popular entre crianças e jovens, de forma que essa irreverência passa

a fazer parte da ideia do videogame. Toda a apelação, no entanto, é feita para uma classe média com poder aquisitivo para bens de consumo, o que sela, ainda mais, a personalidade social do videogame, o de um artigo de luxo excludente.

Dessa forma, o videogame, que conta com jogos limitados à tecnologia da época e, portanto, com um apelo estético relativamente baixo por si só, ganha um espectro estético ideal que é atrelado pela publicidade. Para além de uma plataforma de jogos que se encaixa na televisão, é um portal de aventuras dinâmico imbuído de *glamour* consumista. Os jogos, com visuais simplistas, ganham uma faísca fantasiosa que inflamam seu potencial para o interlocutor das mensagens publicizadas, se tornando muito mais interessantes do que antes.

O potencial das publicidades era tanto que revistas inteiras dedicadas a videogames logo se tornaram comuns nesse meio, algumas feitas pelas próprias empresas de videogame. A revista *Odyssey Aventura*, por exemplo, era distribuída exclusivamente a donos do console *Odyssey*, da Phillips no Brasil. Por esse motivo, por muitas décadas – e talvez até hoje – o caráter do jornalismo de videogames não foi jornalístico *per se*, no sentido de fornecer uma análise objetiva e “neutra” de eventos e processos, mas antes textos propagandísticos com o intuito de inflamar o interlocutor e conduzi-lo a consumir produtos relacionados a videogames ao criar um senso estético a partir do qual os jogos seriam entendidos. De fato, muito da cultura “gamer” é baseada no consumo e compra de bens relacionados aos jogos antes do ato de jogar em si. A partir desse intuito surgiram revistas cujo modelo foi expandido e desenvolvido ao longo das décadas subsequentes. Na medida em que o desenvolvimento tecnológico permitiu efeitos visuais mais aprimorados, imagens diretamente retiradas dos jogos foram utilizadas como referência, ao ponto em que não é mais necessária essa “faísca fantasiosa” com um estímulo visual para fantasiar sobre os pixels em movimento na tela, pois eles sozinhos eram capazes de fornecer todo o material fantasioso em detalhe, sem que o jogador precise imaginar nada.

Todo esse apelo, no entanto, é atrelado a um elemento básico do videogame. Ele é um item de posse pessoal, e todo o apelo propagandístico é voltado a um círculo familiar ou de amizades. Certamente, não deveria ser difícil para uma criança fazer amizades com um videogame em casa, uma vez que, para muitas crianças, uma amizade era a única ponte de acesso a um videogame, o que só aumentava o seu apelo. Assim como qualquer mídia, dessa forma, o videogame é determinado pelas suas características físicas, ou seja, pelo fato de ser um artigo tecnológico de uso pessoal.

Artigo tecnológico de uso pessoal

O conceito de artigos de uso pessoal em si não é algo novo, afinal, artigos de posse e uso pessoal são encontrados em todas as culturas da história. No entanto, a forma e papel social que eles tomam com o desenvolvimento do capitalismo é notório e distinto da maior parte das outras culturas. Primeiramente, porque esse artigo só vem a existir por conta de seu valor enquanto *mercadoria*. Esta, enquanto elemento fundamental do capitalismo, existe apenas em uma lógica de produção privada de artigos com valor de troca, o que, por sua vez, *grosso modo*, é definido pela quantidade de força de trabalho investida nesses artigos em relação à quantidade investida no processo produtivo historicamente estabelecido de artigos análogos (MARX, 1996). Em outras palavras, no mundo capitalista, uma infraestrutura econômica tende a determinar a movimentação histórica das coisas, que, dessa forma, assumem um devir que opera nos termos dessa determinação. O videogame, então, em um mundo capitalista, é reproduzido em grande parte como *mercadoria*, e é isso o que determina a sua existência. Seu valor, assim, é definido pelo tamanho do esforço despendido para a sua criação, o desenvolvimento de seus jogos e a sua publicidade em contraponto à quantidade historicamente estabelecida de esforço despendido na produção de videogames.

O valor de uso de uma mercadoria no capitalismo liberal vai além da sua função primordial, e pode ser analisado, dentre outras coisas, na publicidade, conforme mostra Ulpiano Meneses (2000). O videogame, enquanto um artigo de uso pessoal, ou seja, uma *mercadoria*, carrega um valor de uso que vai além da função básica de jogar um jogo na televisão. Sua função real está atrelada a uma noção de *status* ligada à posse de bens de consumo, da qual derivam alguns valores indiretos, como *aceitabilidade* social geral, *sofisticação* e *diversão*. Isso pode ser observado nas publicidades expostas do subcapítulo anterior.

A *aceitabilidade* se divide em dois pontos focais principais, ligado aos outros dois valores. Primeiro, um *status* ligado à noção mais básica de meritocracia do capitalismo liberal, que atrela ao sujeito individualmente o crédito e prestígio por sua posição socioeconômica privilegiada, que, para as classes trabalhadoras, é efetivada através da posse de bens de consumo como o videogame, especialmente quando essa posse é rara na sociedade na qual o sujeito está inserido, o que certamente foi o seu caso no Brasil de 1983. Dessa forma, o videogame é um símbolo e um prêmio de supostas vitórias na arena meritocrática capitalista, atrelando carisma ao sujeito por meio de seu glamour, ou seja, da sua *sofisticação*. Segundo, o carisma que o valor de uso primordial dessa posse atrela ao sujeito, ou seja, a capacidade de angariar conexões sociais que o videogame tem através da *diversão* que proporciona, reunindo pessoas em seu entorno – principalmente quando essas outras pessoas não o possuem, o que,

novamente, era comum no Brasil – para experienciar aquilo através da mediação de seu proprietário.

Assim, a Atari, quando percebeu que possuía nas mãos a hegemonia de uma indústria em franco crescimento, expandiu sua máquina de produção em busca de uma expansão consequente de lucros. Conforme Karl Marx (1996) expõe, no entanto, o valor de troca não se traduz necessariamente no valor de uso de um objeto, e os videogames logo se tornaram caros e ruins, sendo produzidos em massa e com baixa qualidade. Assim, nos EUA de 1983, o mercado estava saturado de consoles e jogos cuja diferença não chegava a constituir um valor de uso distinto ou melhorado, de forma que o glamour de sua posse estava saturado, bem como sua capacidade de fornecer diversão. Assim, o alto valor de troca dos videogames destoava do seu valor de uso baixíssimo, pois não forneciam mais aceitabilidade, sofisticação ou diversão.

Conforme vimos, no entanto, a gênese dos videogames não condiz com essa dinâmica de mercadoria, sendo que seu primeiro formato predominante foi o de uma cultura de *freewares* meio subversiva que atuava fora da lógica mercantil capitalista. Entretanto, o conhecimento de produção acumulado a partir dessa cultura foi apreendido e subvertido para a lógica mercantil (DYER-WHITEFORD e PEUTER, 2009), e o videogame foi incorporado à vitrine composta pelas amenidades do capitalismo, incorporando também suas características físicas e estéticas.

A partir de então, o videogame passa a ser composto tanto pelo DNA de expressão, troca e subversão que faz parte da cultura de *freewares* que o originou quanto pelo da mercadoria capitalista, adquirindo um devir peculiar e contraditório em que a estética da subversão é feita para o ganho e vantagem de acordo com um processo de produção e comércio capitalista de alguma natureza, e que a produção e comércio são feitos em nome de alguma subversão. Além disso, efetivamente *há* uma subversão que acontece em nome de uma busca por lucro nas dinâmicas do mercado “cinzento” comentados no segundo capítulo, que representa um aspecto fundamental do acesso à cultura global para camadas populares, e é prolífico em países do sul global.

Assim, o videogame é um produto que carrega em si o capitalismo e as suas contradições internas. O momento em que o videogame é subvertido para mercadoria, simbolizado pela invenção da *Brown Box* de Ralph Baer, foi um momento de “tradução” entre diferentes culturas, diferentes lógicas de existência. Os jogos, veiculados como *freeware* pela cultura *freak* de engenheiros e estudantes, foram transformados para outra dinâmica, ganhando um vir-a-ser novo que determinaria como eles evoluiriam historicamente a partir daí. Eles eram criados, compartilhados, implementados e recriados em um ciclo orgânico de contato social no qual eles mesmos compunham o meio, de forma que qualquer um que entrasse em contato com

um jogo poderia participar dessa cultura como jogador casual e passivo ou como criador ativo (ou em algum lugar na linha entre esses dois extremos) sem que sejam necessários comprometimentos maiores. A partir do momento em que jogos passam a ser circulados em plataformas pagas (consoles de videogame) e, mais importante, nas quais *os jogos são pagos* (e não mais *freeware*) – em outras palavras, a partir do momento em que o videogame se torna *mercadoria* –, o comprometimento de alguém que pretende ser um criador ativo é maior, pois sua atividade é regida pelas leis que regulam o mercado. É claro que essa transição não se deu imediatamente, uma vez que a cultura de *freeware* continuou sendo exercida, mas nos termos do que hoje é considerado “pirataria”. Além disso, para além de consoles de videogame, jogos e modificações “amadores” eram comumente circulados em computadores pessoais conforme estes se tornaram comuns. Mesmo assim, esse meio logo se tornou hegemonicamente dominado pela mercantilização a partir de gigantes industriais internacionais, a primeira sendo a Atari.

Conforme dito no primeiro capítulo, a Atari incorporou ambos os lados da cultura dos videogames, pois desenvolveu uma cultura executiva mais aberta e volátil, permitindo que a cultura subversiva florescesse sem precisar sacrificar o outro lado, o da produção incessante e busca de lucro. O resultado, como visto, foi uma revolução estética superficial que demonstrou a elasticidade do capitalismo liberal ao incorporar elementos contraditórios sem perder sua essência. A estética dos videogames da Atari, assim, carregava essa contradição, o que pode ser observado nas campanhas publicitárias do Atari da Gradiente no Brasil.

O ponto, no entanto, é que o videogame permitiu que a mídia capitalista se expandisse, incorporando culturas subversivas e transformando-as em parte de si, compondo, assim, o complexo midiático imperialista estadunidense e eventualmente se tornando a principal plataforma desse complexo. Por isso Dyer-Witheford e de Peuter se referem ao videogame como “a mídia do império” (2009, p. xxix), pois, além de ser abrangente e circular quantidades formidáveis de capital, representa o devir expansionista e dominador do capitalismo estadunidense ao incorporar a tecnologia, o militarismo, o fetichismo, o glamour e a subversão em um só produto cujo valor de uso primordial era lúdico. E tudo isso só foi possível porque o videogame se tornou uma mercadoria, pois foi a partir daí que ele passou a operar nos termos do capitalismo. Seu formato físico – entende-se formato físico por mais do que o modelo e as propriedades físicas, mas as interações concretas que ele tem na sociedade, ou seja, os processos econômicos e materiais exercidos pelo videogame enquanto mercadoria –, portanto, determina o que ele é, de forma que falar do videogame enquanto um artigo de uso pessoal invariavelmente implica em falar dele enquanto uma mídia, e vice-versa.

UMA REVOLUÇÃO EM 8-BITS: Algumas palavras finais

Seria possível encerrar este trabalho de diversas maneiras, com solenidades ou com formalidades. No entanto, consideramos mais apropriado uma abordagem um tanto livre e pessoal. Não se trata de ignorar as diretrizes que um trabalho acadêmico pressupõe, mas antes, lembrar, após dezenas de páginas e meses de pesquisa, que a História é feita por e para pessoas, mesmo que trate de máquinas. Há um ser humano pressionando seus dedos em um teclado para gravar estas palavras, e há um ser humano cuja retina se aventura nos solavancos destas linhas, reconhecendo seu significado.

É uma pesquisa, apesar disso, acadêmica, e assim como qualquer outra, parte de uma pergunta básica que norteia cada parágrafo, parênteses e vírgula desenvolvidos: o que é o videogame historicamente no Brasil de 1983? Para chegar à pergunta foi necessário fazer uma contextualização e teorização considerável, e tentar respondê-la depois foi tão interessante quanto. O próprio jogar (ou brincar) é um conceito que pode se desenvolver a uma complexidade formidável, quanto mais o jogar em um aparelho de tecnologia militar, cultura subversiva e dinâmica comercial capitalista.

A história, como tentamos elucidar nas linhas deste trabalho, é difícil. É contraditória, contraintuitiva, multipolar e tem o hábito de agir da forma mais inconveniente possível para quem a estuda. Naturalmente, a história dos videogames carrega essas mesmas características. Há algumas coisas a serem ditas, no entanto, sobre esta. A primeira é que é extremamente divertida de se pesquisar. Foi com enorme prazer que esta pesquisa foi desenvolvida, e é com interesse formidável que observamos os diversos pontos que podem ser – e serão, certamente, em pesquisas futuras – expandidos e mais bem explorados e desenvolvidos. Suas contradições e complexidades apenas aumentam seu valor para interesse e curiosidade, e sua importância, acreditamos, já foi bem defendida, mesmo que não seja amplamente reconhecida.

De fato, para alguns velhos historiadores, conservadores do *status* de uma historiografia anciã e respeitável sobre tempos imemoriais, pesquisar algo tão banal e atual quanto videogames é uma afronta para a História, e alguns empregam esforços ativos para sufocar pesquisas como esta. O videogame, no entanto, é um fato inegável e não é uma decisão coerente esperar que essa revolução em 8-bits componha alguma medida de antiguidade para estudá-lo historicamente. Fazê-lo mais cedo do que tarde, portanto, é necessário. E não apenas isso, já é feito e continuará sendo, e não só pela História, mas por diversas áreas, como deve ser.

Outra coisa a ser dita é que a história dos videogames é jovem, e, portanto, há muitas hipóteses a serem testadas, muitas correções, argumentos e contra-argumentos a serem levados a cabo até que se torne um campo em função de si mesmo, maduro e estabelecido a partir da

experiência e contribuição coletiva de diferentes perspectivas ao longo de décadas. E para escrever sobre o estado da arte da História dos videogames é necessário ter isso em mente. Emprestar ferramentas de outras áreas de concentração da historiografia é proveitoso, mas em algum momento o videogame necessitará de suas próprias ferramentas, seus próprios conceitos e suas próprias categorias de análise histórica. No entanto, conforme afirmado, se trata de um campo jovem, e este trabalho não teve a intenção de realizar todas as contribuições necessárias para que ele amadureça, mas tendo consciência do caminho a ser percorrido, é possível abrir espaço para que ele o seja. Em outras palavras, não houve hipóteses a serem defendidas aqui, inclusive visando o caráter de Trabalho de Conclusão de Curso da pesquisa realizada, apenas pretendemos contribuir para estabelecer as bases para que, futuramente, hipóteses possam ser defendidas em uma História dos videogames que opera em função de si mesma. É a História que pretendemos escrever.

Para tanto, estabelecemos três principais pontos a serem desenvolvidos para este trabalho. O primeiro consistiu em investigar as especificidades históricas brasileiras em 1983 com relação às contendas político culturais em curso no globo; o segundo, investigar algumas das práticas de produção, distribuição e consumo de videogames resultantes do encontro das especificidades brasileiras com o videogame; e o terceiro, analisar propagandas, divulgações e jogos do Atari 2600 (primeiro console de videogame vendido no país) e cópias no Brasil da primeira metade da década de 1980.

Como frequentemente acontece, no entanto, a pesquisa que efetivamente foi desenvolvida aqui não seguiu exatamente a estrutura pré-estabelecida. No entanto, exploramos os tópicos propostos e cabíveis às fontes históricas disponíveis. Isso não veio como uma surpresa, pois, como a História é a ciência das fontes, foram estas que determinaram de onde a pesquisa veio e para onde ela foi. O pesquisador que tenta controlar sua pesquisa a despeito de suas fontes corre um sério risco de levar um choque de realidade duro, pois historiografia sem fontes não produz História, mas especulação.

Conforme dito, a história é contraditória, contraintuitiva e multipolar. O videogame é subversivo de uma forma peculiar, em que sua subversão não significa muito na medida em que é apropriada pelo capitalismo liberal em seus ciclos de reinvenção estética. No entanto, isso não significa que ele não tenha potencial subversivo real. A própria cultura de *freewares* que faz parte dessa história prova isso. Os instintos lúdicos de expressão e interação humana através do meio tecnológico vão muito além da mídia e mercadoria que é a grande indústria do videogame hoje. Em cantos menos glamourosos da internet, inúmeras pessoas experienciam juntas ou individualmente uma cultura *gamer* cujo intuito primordial não é vender videogames,

mas sim jogar (ou brincar). O videogame pode ter sido popularizado como uma mercadoria e mídia imperialista em um movimento de apropriação, mas isso não significa que ele não possa ser apropriado novamente e novamente, reinventado de acordo com interesses diferentes, sejam eles um aprofundamento de sua qualidade capitalista – como no caso de apostas online, *fantasy sports* etc., que chegam em um nível no qual nem é possível considerá-los videogames –, uma quebra inconsequente das regulamentações de mercado que protegem essa qualidade – como emulações ou “crackeamento” e compartilhamento de jogos – ou a criação de jogos online gratuitos cujos fins lucrativos, se existem, são ínfimos comparados à grande indústria, e reproduzem uma estética popular muito mais do que o glamour de uma mídia e mercadoria de ponta fabricada para apelar e vender – alguns casos notórios que vêm à mente são *San Andreas Multiplayer* e *PokeTibia*. O videogame, assim como a história, é contraditório, contraintuitivo e multipolar porque as *peçoas* o são. Quem fabrica videogames e determina o formato no qual eles existem é a coletividade do ser humano, e a complexidade com a qual o videogame se apresenta na sociedade é apenas sintomático da complexidade da sociedade em si. Por isso o videogame é uma história social, e por isso é necessário estudá-lo. Por isso o estudamos, e por isso sentimos tanto prazer o fazendo.

BIBLIOGRAFIA

1983 - o ano dos videogames no Brasil. Direção: Artur Palma e Marcus Chiado Garrett. Brasil: Zeroquatro Mídia, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BpYfeR7p8yw&t=240s>>. Acesso em 29 out. 2023.

A \$60,000,000 controversy - the tragedy of Too Human. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (19 min. 35 segs.). Publicado pelo canal GVMERS. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zVIVq3pStk8&t=804s>>. Acesso em 07 nov. 2023.

ABRUCIO, Fernando Luiz. **A coordenação federativa no Brasil**: a experiência do período FHC e os desafios do governo Lula. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 24, jun. 2005, pp. 41-67.

BARTH, Frederic. **Teorias da etnicidade**. Seguido de grupos étnicos e suas fronteiras de Frederik Barth. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 1998.

BRASIL. Lei Nº 7.232, de 23 de outubro de 1984. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências. Brasília, DF: Congresso Nacional, 1984. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7232.htm>. Acesso em 29 out. 2023.

CAFEZEIRO, Isabel. FERREIRA, Thiago de M. FRÓES, Maira M. Articulações antropofágicas: sobre relações interdisciplinares entre a formação da identidade gamer brasileira e outras buscas identitárias no Brasil. **Revista Scientiarum Historia**, 2019, v. 2.

CASSIOLATO, J. E. . As políticas de ciência, tecnologia e inovação na China. **Boletim de Economia e Política Internacional**, v. 13, p. 65-81, 2013.

CUNHA, Manuela Carneiro da. **Etnicidade**: da Cultura residual, mas irreduzível. In: *Antropologia do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

DISMAC Industrial S/A. Relatório à Comissão de Valores Mobiliários – CVM. Manaus: 1983 a 1987.

DREIFUSS, René Armand. **1964: A conquista do Estado**, Ação política, poder e golpe de classe. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

DPZ. O 'inimigo' nº 1 da família. 1983. 01m01s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=RMYhem-rjyo>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. Pole Position. 1983. 32s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q-GnBMX26l4>>.

Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. RealSports Soccer. 1983. 31s. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=25rxA1AV_lo>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. Space Invaders. 1983. 31s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=9QftVG0nNZ4>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. Teaser: o 'inimigo' nº 1 da família. 1983. 32s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=4c4boHMFyig>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. Teaser: Pole Position. 1983. 16s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=fa522Bnw3gE>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. Teaser: RealSports Soccer. 1983. 17s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=WTixQ1DMKs0>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DPZ. Teaser: Space Invaders. 1983. 17s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=he7J3vRCQiM>>. Acesso em: 24 fev. 2024.

DYER-WITHEFORD, Nick. PEUTER, Greig de. **Games of empire: global capitalism and video games**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2009.

FANON, Frantz. **Pele Negra, Máscaras Brancas**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

FERREIRA, Emmanoel. **A guerra dos clones: clonagem e pirataria na aurora dos videogames no Brasil**. Curitiba: Anais do 40º Intercom, setembro de 2017, 15 p.

FERREIRA, Jorge. A democratização de 1945 e o movimento queremista. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida N (orgs). **O Brasil Republicano: o tempo da experiência democrática 1945/1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, pp 13-46.

GARRETT, Marcus V. C. **1983+1984**: quando os videogames chegaram. 2ª Ed. São Paulo: ebook, 2016.

HALLIDAY, Fred. **The making of the second cold war**. 2ª ed. Thetford: Thetford Press Limited, 1986,

HIGHSCORE. France Costrel. [Online:] Great Big Story, 2020. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/81019087?trackId=255824129&trackIdJaw=255824129&trackIdEpisode=255824129&trackIdTrailer=255824129&dpRightClick=1>>. Acesso em: 08 out. 2023.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. 8ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2017.

HUXLEY, Aldous. **Ends and Means**: an enquiry into the nature of ideals and into the methods employed for their realization. Londres: Chatto & Windus, 1941.

Investigação: como Roblox está explorando jovens desenvolvedores. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (22 min. 43 segs.). Publicado pelo canal People Make Games. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_gXlaurB1EQ>. Acesso em 05 out. 2023.

IGB – Indústrias Gradiente Brasileira S/A. Relatório à Comissão de Valores Mobiliários – CVM. São Paulo: 1984 a 1987.

IKEHARA, Hideharu Carlos. A reserva de mercado de informática no Brasil e seus resultados. **Akrópolis – Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**, v. 5, n. 18, 1997.

JUNIOR, R. M. Ivan da Costa Marques – Reserva de Mercado: History Of Science. Rio de Janeiro: Universidade de Aveiro, 16 dez. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=241&v=im-xpDkuAMM&feature=emb_title>. Acesso em: 29 out. 2023.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MACHADO, Rosana Pinheiro-. **Counterfeit itineraries in the Global South: the human consequences of piracy in China and Brazil.** Nova York: Routledge, 2018.

MALLIET, Steven. MEYER, Gust de. The History of the video game. In: GOLDSTEIN, Jeffrey. RAESSENS, Joost (orgs.). **Handbook of computer game studies.** Cambridge: MIT Press, 2005, pp. 23-46.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política.** Livro 1. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1996.

MATTOS, Antonio Carlos M.; VASCONCELLOS, Heraldo. **Reserva de mercado de informática: o estado da arte.** Rev. Adm. Empres., vol. 28, n. 3, setembro de 1988.

MCDUGALL, W. A. Sputnik, the space race, and the cold war. **Bulletin of the atomic scientists**, Chicago, vol. 41, n. 5, pp. 20-25, 1985.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. O fogão da *société anonyme du gaz*: sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. São Paulo: **Projeto História**, vol. 21, nov. 2000.

MONTEIRO, Érica G. D. **A guerra como slogan: visualizando o advertising project** na propaganda comercial da revista *Seleções do Reader's Digest* (1942-1945). *Tempos Históricos*, vol. 14, 2º semestre de 2010, pp. 154-173.

MIGNOLO, W. A colonialidade de cabo a rabo: o hemisfério ocidental no horizonte conceitual da modernidade. In: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** 2005, p. 35-54.

Mignolo, Walter. The geopolitics of knowledge and the colonial difference. **The South Atlantic Quarterly.** 2002, 101 (1): 57-96.

NYITRAY, K. J. **William Alfred Higinbotham: activist, and computer game pioneer.** [Online:] IEEE Annals of the History of Computing, vol. 33, n. 2, pp. 96-101, fev. 2011. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5771315>>. Acesso em 08 out. 2023.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** 2005, p. 117-142.

RIDENTI, Marcelo. Cultura e política: os anos 1960-1970 e sua herança. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de Almeida N (orgs). 2ª ed. **O Brasil Republicano: o tempo da ditadura.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, pp.133-166

ROLAND, Alex. Was the nuclear arms race deterministic? **Technology and culture**, Baltimore, vol. 51, n. 2, pp. 444-461, abr. 2010.

Russian elders describe their life in the USSR. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (6 min.). Publicado pelo canal 1420 by Daniil Orain. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sjI8jwn0Upo>. Acesso em 08 jan. 2024.

SEWARD, Jeff. **The politics of capitalist transformation: Brazilian informatics policy, regime change, and state autonomy.** Nova York: Routledge, 2017.

SUFRAMA. **Pólo eletroeletrônico – problemas atuais na Zona Franca de Manaus em virtude da Lei nº 7.232/84.** [s. d.], 20 jun. 1985. Disponível em: <https://sian.an.gov.br/sianex/consulta/Pesquisa_Livre_Painel_Resultado.asp?v_CodReferencia_id=1948156&v_aba=1>. Acesso em 29 out. 2023

VALIM, Alexandre B. Fazendo cartaz com o cartaz alheio: propaganda e política nas relações entre Brasil e Estados Unidos durante a II Guerra Mundial. In: BARRETO, Raylane A. D. N. BORGES, Fabrícia T. FREITAS, Anamaria G. B. de. SILVA, Alberto da (orgs.). **Caleidoscópios: por entre imagens, gêneros, educações e histórias.** Recife: Editora UFPE; Paris: Paris-Sorbonne University, 2016. pp. 321-345.

VALIM, Alexandre B. **O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o cinema da política de boa vizinhança durante a II Guerra Mundial.** São Paulo: Alameda, 2017.

WOODCOCK, Jamie. **Marx no fliperama: videogames e luta de classes.** São Paulo: Autonomia Literária, 2020.

ZIMMERMANN, Clóvis Roberto. **Os programas sociais sob a ótica dos direitos humanos:** o caso do Bolsa Família do governo Lula no Brasil. *Sur, Rev. int. direitos human.* 2006, vol.3, n.4, pp. 144-159.