

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I
MONOGRAFIA (BIB 02446)

**A PUBLICIDADE NO UNIVERSO DOS VIDEOGAMES:
MARIO BROS - UM FENÔMENO DE VENDAS**

Luciane Maahs

Porto Alegre

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROJETO EXPERIMENTAL EM PROPAGANDA I
MONOGRAFIA (BIB02446)

**A PUBLICIDADE NO UNIVERSO DOS VIDEOGAMES:
MARIO BROS - UM FENÔMENO DE VENDAS**

Monografia apresentada por **Luciane Maahs** como pré-requisito para conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. MSc. Hélio Leonhardt

Porto Alegre
2008

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por TUDO;

Ao meu namorado, pelo AMOR;

A minha irmã, pelo INCENTIVO;

E a todos (parentes, amigos, colegas e professores) que de alguma forma contribuíram para o meu amadurecimento e também deram a força necessária para que eu chegasse até aqui.

*"Computer games don't affect kids;
I mean if Pac-Man affected us as kids,
we'd all be running around in darkened rooms,
munching magic pills and listening to repetitive music."*

Marcus Brigstocke

RESUMO

Com a inclusão de novas tecnologias, os jogos eletrônicos tornaram-se ferramentas de uso amplo e irrestrito, transformando-se em um dos maiores fenômenos mundiais da última década. O objeto deste estudo é um personagem de videogame criado por Shigeru Miyamoto: Mario, um encanador italiano que teve sua primeira aparição vinte sete anos atrás em um jogo de fliperama chamado Donkey Kong. O problema abordado nesse trabalho é sobre como Mario transformou-se no mais famoso personagem de videogame de todos os tempos - segundo o Guinness World Records Games 2008 - e tem vendido centenas de milhares de cópias, fazendo da série Mario uma das franquias mais bem vendidas de todos os tempos. Apresentando fatos da história dos videogames para basear a evolução de Mario e mostrar resenhas de jogos, filmes e anúncios, esta investigação busca as causas do sucesso de Mario através da publicidade e ferramentas de marketing adotadas pela Nintendo. O que você quer comprar? Pijamas? Canecas? Camisetas? Bonecos? Sorvetes? Quaisquer souvenirs? Mario tem seu nome ou rosto reproduzido em quase todos os tipos de produtos. Mario é dinheiro! Desde 1981 Mario tem estado em mais de uma centena de jogos de vários gêneros (corrida, RPG, luta, quebra-cabeças, jogos de esportes, etc). Há séries de televisão, filmes (incluindo a primeira adaptação de um videogame para o cinema), revistas e livros sobre Mario. Todos esses elementos contribuíram para fazer Mario transformar-se em um reconhecido ícone internacional dos videogames quase como um sinônimo da Nintendo, que vem tendo lucros milionários aumentando a participação nessa indústria bilionária que representa o futuro do entretenimento.

Palavras-chave: videogame, Mario Bros., Super Mario, Nintendo, história dos videogames, publicidade nos videogames, indústria dos videogames.

ABSTRACT

With the introduction of the new technologies, electronic games have become widely and unrestrictedly used tools and one of the major global phenomena in the last decade. The object of this study is a videogame character created by Shigeru Miyamoto: Mario, an Italian plumber who has his first appearance twenty-seven years ago in an arcade game called Donkey Kong. The problem approached in this paper is about how Mario became the most famous videogame character of all times - second Guinness World Records Games 2008 - and has already sold hundreds of thousands of copies, making the Mario series the best-selling videogame franchise of all times. Introducing the facts of videogame's history to base the evolution of Mario and show game's reviews, movies and advertisements, this investigation looks for the causes of Mario's success through the publicity and marketing tools adopted by Nintendo. What do you want to buy? Pajamas? Mugs? T-shirts? Dolls? Ice-creams? Any souvenirs? Mario has his name or head reproduced in almost all kind of products. Mario is money! Since 1981 Mario has been in more than one hundred games of several genres (racing, role-playing, fighting, puzzle, sport games, etc). There are television series, movies (including the first movie adaptation of a videogame to the big screen), magazines and books about Mario. All these factors contributed to make Mario turn into an internationally recognized icon of videogames and almost as a synonym for Nintendo, which has been having profits millionaires increasing participation in this billion dollar industry that represents the future of entertainment.

Keywords: videogame, Mario Bros., Super Mario, Nintendo, history of videogames, advertisements in videogames, videogame industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Shigeru Miyamoto	33
Figura 2	Donkey Kong!	34
Figura 3	Comercial Donkey Kong	36
Figura 4	Mario feito de quadradinhos	39
Figura 5	Super Mario Bros	41
Figura 6	Super Mario Bros. 2 (Japonês)	42
Figura 7	Super Mario Bros. 2 (Americano)	43
Figura 8	Super Mario Bros. 3	45
Figura 9	The Wizard	46
Figura 10	O filme mostra que videogame não é só coisa de criança.	47
Figura 11	Cenas do Concurso Armagedoom	48
Figura 12	Passagem secreta!	49
Figura 13	Brindes de Super Mario Bros. 3 (Mc Lanche Feliz)	50
Figura 14	Anúncio da chegada oficial da Nintendo no Brasil	54
Figura 15	Super Mario Galaxy	56
Figura 16	Anúncio de Mario & Sonic <i>at the Olympic Games</i>	57

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Descrição do comercial de Donkey Kong	35
Quadro 2	Os jogos que ocupam os primeiros lugares em vendas	59
Quadro 3	Unidades vendidas entre consoles domésticos (M = milhões)	60
Quadro 4	Unidades vendidas entre consoles portáteis (M = milhões)	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Crescimento de vendas dos games em bilhões de dólares	61
Gráfico 2	Crescimento de unidades vendidas de computadores e videogames em milhões	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 VIDEOGAME – A EVOLUÇÃO DOS APARELHOS E JOGOS.....	10
2.1 O start da indústria de videogames	13
2.2 A Era de Ouro dos Videogames	14
2.3 Buscando novos públicos para o videogame.....	15
2.4 Panorama Brasileiro	16
2.5 O crash!	17
2.6 Reset: a terceira geração chegou.....	18
2.7 Surge uma forte concorrente: a Sega.....	20
2.8 Falando de portáteis	21
2.9 Que venha a quarta geração!	23
2.10 Vem chegando a quinta geração	25
2.11 As tentativas da Nintendo contra o reinado da Sony	27
2.12 A sexta geração de consoles de videogame	28
2.13 Portáteis modernos.....	29
2.14 Cenário Atual – a sétima geração.....	30
3 MARIO, MARIO BROS. E SUPERMARIO: ORIGEM E TRAJETÓRIA	33
3.1 Que Mario?	33
3.1.1 Comercial americano de Donkey Kong.....	35
3.2 Mario Bros	38
3.3 Super Mario Bros. 3.....	43
3.3.1 <i>The Wizard</i> : jogada de mestre da Nintendo.....	45
3.4 O mundo de Super Mario.....	50
4 VIDEOGAME IS BUSINESS	58
4.1 O negócio lucrativo dos videogames	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	69

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, existe uma quantidade muito pequena de obras a respeito de videogames - e até mesmo os trabalhos científicos se resumem em poucos estudos os quais em sua maioria querem determinar as influências dos jogos nas crianças (ABREU *et al.*, 2008), como aqueles que tratam de obesidade infantil, transtornos psiquiátricos e recepção de conteúdo adulto (violência e sexo), porém também temos alguns exemplos de trabalhos sobre jogos específicos, como *Tomb Raider* (MENDES, 2004) e *Tibia* (HEYDE, 2007).

Desde pequena aprendi a gostar de videogames, acompanhando o desenvolvimento desse mercado no Brasil e também alimentando o conhecimento sobre o assunto através de revistas especializadas, principalmente durante a década de 90, um período de efervescência no mercado brasileiro de jogos eletrônicos. Foi uma consequência natural deste interesse pelos videogames e da experiência adquirida durante anos de leituras e horas de jogos eletrônicos acumuladas vivenciando a evolução dos games, que a autora escolhesse explorar dentro desse universo, com ajuda da publicidade, o tema desse trabalho: Mario Bros – um fenômeno de vendas. O problema de pesquisa apresentado é: como Mario transformou-se em um fenômeno de vendas?

Os personagens dos games são uma das características marcantes desse universo de jogos eletrônicos, pois cativam e provocam a identificação do público. Muitas vezes, eles podem ser os próprios heróis das histórias em quadrinhos ou ainda, podem ser retirados de grandes sucessos do cinema e televisão. Alguns, entretanto, foram criados exclusivamente para os videogames, como por exemplo, o Mario Bros.

O objetivo geral de pesquisa foi estabelecido em descobrir e apontar as principais causas do porquê de Mario ter se transformado no mais famoso personagem de videogame de todos os tempos. Para dar suporte a ele, surgiram os seguintes objetivos específicos: descrever os principais fatos históricos da evolução dos videogames; analisar a trajetória de Mario com base nessa evolução através de exemplos de publicidade e ferramentas de marketing adotadas e demonstrar através de dados numéricos o sucesso do personagem.

Para isto, a metodologia adotada foi realizar um levantamento bibliográfico sobre as obras já existentes na área, e, por meio de leitura e anotações, foram extraídas idéias e informações pertinentes, utilizando-se a técnica de documentação e chegando à estrutura atual do trabalho. Inicialmente o leitor encontrará, além de uma conceituação de videogame, um histórico do universo dos videogames que, apesar de ser breve, irá embasar o capítulo seguinte (não abrange todos os sistemas e videogames já fabricados, mas privilegia os fatos, consoles e jogos considerados importantes na história desse universo para o entendimento da evolução de Mario nesse contexto). O personagem evolui juntamente com a tecnologia, estando presente nos jogos eletrônicos desde 1981, quando surgiu com poucos *pixels* em Donkey Kong, até os dias atuais.

A trajetória de Mario não é simplesmente descrita, mas analisada, explicando-se quem é o personagem, como aparece nos jogos e utilizando-se de exemplos de comunicação adotada pela Nintendo como: comercial, filmes, promoção de vendas e anúncio impresso para ilustrar a problemática de pesquisa deste novo capítulo. Através da publicidade e de ferramentas de marketing, inseridas na evolução de Mario e da Nintendo dentro do mercado dos videogames, percebemos os fatores de sucesso do personagem fenômeno.

Finalmente, um capítulo dedicado aos números: notícias, tabelas e gráficos tratando de vendas de jogos e consoles, registrando a situação do mercado, o sucesso de Mario e, conseqüentemente, da Nintendo, em uma indústria que arrecada bilhões de dólares e está crescendo.

2 VIDEOGAME – A EVOLUÇÃO DOS APARELHOS E JOGOS

No Dicionário Michaelis *online* (2008) encontramos a seguinte definição para videogame: *software*¹ interativo com fim recreativo, acoplado a um dispositivo para exibição visual de dados e a outro dispositivo de entrada de dados, o que permite ao usuário interagir com o mesmo. Também é considerado pela mesma fonte como um videocassete com gravação de jogo eletrônico; videojogo ou ainda, do ponto de vista da eletrônica, como um computador dedicado, com *joystick* e adaptador de vídeo, projetado exclusivamente para jogos. Ou seja, podemos utilizar a palavra videogame para identificar um jogo eletrônico projetado para ser executado em algum dispositivo que exiba imagens e permita interação com o jogador, ou para nomear o aparelho eletrônico que vai executar esse programa de computador. Também podemos utilizar apenas a palavra inglesa *game*, que significa jogo, para falarmos do *software* do videogame que é o jogo *per se*.

Nicholas Negroponte (1996) questionou as plataformas de jogos existentes na década de 90 e chegou a concluir que os jogos para computadores iriam suplantar os sistemas dedicados de jogos que se conheciam na época. De fato, os jogos evoluíram bastante, entretanto, os videogames e microcomputadores atualmente confundem-se em nossas casas como veículos de entretenimento digital ou instrumentos de trabalho. Não faz parte do âmbito deste trabalho discutir qual dos aparelhos seria o melhor, pois ambos possuem características peculiares e penetração diferente nos lares. Enquanto o videogame é um computador cujo principal foco é o *game*, ou seja, a diversão, o PC (*Personal Computer*)² poderá ou não ser uma máquina para jogos, além de todas as funções e tarefas que ele foi programado para executar. Em função disto, no presente trabalho se convencionou que videogame e computador são sinônimos de plataformas deste tipo de entretenimento moderno: os jogos eletrônicos.

Adotaremos essa definição mais abrangente para atribuir ao *Cathode Ray Tube Amusement Device*³ o título da primeira invenção registrada que mais se

¹ Programa ou grupo de programas responsável por instruir a execução de tarefas na máquina.

² PC - Computador Pessoal

³ Dispositivo Divertido de Tubo de Raios Catódicos, tradução literal pela autora.

aproxima ao videogame moderno. A patente⁴ data de 1948 nos Estados Unidos e os inventores são Thomas Toliver Goldsmith Junior e Estle Ray Mann, sendo o *Cathode Ray Tube Amusement Device* criado a partir da idéia de como os mísseis apareciam nos radares (inspirado pela Segunda Guerra Mundial) e consistia em atingir o alvo mostrado na tela com o míssil que era simulado por um raio a ser controlado.

Antes disso, na *New York World's Fair* 1939-40 (considerada uma das maiores Feiras Mundiais de todos os tempos) foi exibido no pavilhão da *Westinghouse* o bisavô dos videogames: o *Nimatron* – uma máquina eletromecânica desenvolvida para jogar Nim - que venceu 90% das partidas jogadas contra os visitantes (GARDNER, 1988). Provavelmente derivado do jogo chinês *Tsyan-shidzi* - que significa escolhendo pedras - é um game mais lógico do que matemático, com objetos em fileiras para serem eliminados por dois jogadores, sendo vencedor o jogador que eliminar o último objeto. *Nimatron* representa um dos primeiros jogos transformados para um cérebro eletrônico processar, o que foi praticamente inevitável uma vez que a principal estratégia para ganhar o jogo é baseada no sistema binário.

Já em 1951, durante o *Festival of Britain* (em Londres e por toda a Inglaterra) e na *Berlin Trade Fair* (na Alemanha) foi exibido o *Nimrod*, um computador construído especialmente para jogar Nim, produzido pela empresa inglesa Ferranti, que atuava no ramo de engenharia elétrica, projeto de circuitos integrados e fornecimento de sistemas de defesa para as forças armadas do Reino Unido.

Em 1958, durante o dia de visitas no Brookhaven National Laboratory (Estados Unidos), foi exibido pela primeira vez o *Tennis for Two* (tênis para dois) e as pessoas faziam fila pelo que seria uma das primeiras experiências interativas de entretenimento em um computador. O físico americano William Higinbotham e seu colega Robert Dvorak trabalharam no jogo que simulava partidas de tênis (ou *ping-pong*) na tela utilizando um osciloscópio, que é um instrumento eletrônico para observar e medir funções de diferenças de potencial elétrico visualizadas através de um gráfico em uma tela.

⁴ Pode ser consultado pelo número (2.455.992) em vários sites que procuram as patentes norte-americanas, por exemplo, disponível em: < <http://www.google.com/patents?id=n-NZAAAAEBAJ> > acesso em 12/09/2008.

*"I knew from past visitors days that people were not much interested in static exhibits, so for that year I came up with an idea for a hands-on display – a video tennis game."*⁵ (William Higinbotham)

Em 1961 no MIT (Massachusetts Institute of Technology) Steve Russel concebia o *Spacewar!* e implementava-o com um grupo de jovens, dentre eles: Martin Graetz, Alan Kotok, John McCarthy, Peter Samson, Bob Saunders, Jack Dennis, Dan Edwards, John McKenzie e Wayne Wiitanen. Inspirado nos livros de Edward Elmer Smith⁶, em filmes e séries de ficção científica e na corrida espacial, o jogo se resumia em uma “guerra no espaço”, como o próprio título sugere. Eram duas naves controladas cada uma por um jogador através de uma espécie de *joystick*⁷ primitivo em um fundo de “céu” estrelado onde deveriam disparar tiros de fóton – mísseis ou torpedos - e evitar colidir com astros. Essa equipe também participou da montagem e desenvolveu modificações que melhoraram o jogo original, sendo que o computador utilizado para rodá-lo, um *PDP-1*⁸ da empresa conhecida como *DEC (Digital Equipment Corporation)*, era um equipamento caro (cerca de cem mil dólares), que foi adquirido com o propósito de fazer cálculos militares e auxiliar em pesquisas (KENT, 2001). *Spacewar!* foi responsável por iniciar uma cultura *hacker*⁹, pois ele era distribuído gratuitamente para quem quisesse, assim, qualquer um poderia copiar e o código do game era aberto para modificações, portanto serviu de base para criação de outros semelhantes, inspirados nele.

A idéia de videogame doméstico, esse aparelho conhecido como console, que funciona conectado a televisão servindo para o entretenimento e também aprendizado, partiu de Ralph Baer, um alemão que foi para os Estados Unidos fugindo da Alemanha nazista, e por volta de 1966, pensou em uma máquina que rodasse jogos eletrônicos através da TV. A essência do projeto era um aparelho

⁵ Tradução pela autora: “eu sabia dos dias de visita passados que as pessoas não estavam muito interessadas em exibições estáticas, então para esse ano eu tive uma idéia de interação com as mãos em um jogo de tênis mostrado no monitor”. Fonte disponível em: <<http://www.osti.gov/accomplishments/videogame.html>> acesso em 12/09/2008.

⁶ Aclamado escritor de ficção científica estadunidense, conhecido como E. E. Doc Smith, autor das famosas séries *Lensman*, *Skylark* e *Subspace* além das novelas *Spacehounds of IPC*, *The Galaxy Primes* e *Masters of Space*.

⁷ *Joystick* é a denominação para a alavanca que dá movimento e permite interação nos videogames, com botão ou botões responsáveis por funções distintas no jogo.

⁸ Programmed Data Processor-1 (Processador de dados programados - 1)

⁹ *Hacker* - pessoa com elevado conhecimento em informática, capaz de dominar programas e entender o funcionamento da máquina e de redes de computadores.

multiuso, que primeiramente foi chamado de *APB – All-Purpose Box*¹⁰, e depois foi renomeado para *Brown Box* (caixa marrom). Também é dele a invenção da pistola com células fotoelétricas para os jogos de tiro, utilizada no *Brown Box*.

Em 1967, Baer trabalhou com o técnico Bill Harison na primeira unidade multi-game, que foi chamada de *Home TV Game*, mas só em 1971, após diversas demonstrações para empresas fabricantes de televisores, Baer e a Magnavox entraram em um acordo para a produção do primeiro sistema de videogame caseiro: o Magnavox Odyssey, lançado em maio de 1972. Os componentes eram muito caros e para cortar custos de produção foi restringido o número de cores, além de retirada a capacidade de recursos de áudio do aparelho, por exemplo. Os gráficos em preto e branco eram tão rudimentares que o sistema vinha com duas lâminas para serem colocadas na tela da TV e representar os campos de jogos - Tênis e Hóquei - que acompanhavam o console, vendido inicialmente a 100 dólares (KENT, 2001).

2.1 O *start*¹¹ da indústria de videogames

Nolan Bushnell e Ted Dabney, em 1971, criaram a primeira máquina de fliperama¹² com o nome de *Computer Space*, baseada no game *Spacewar!* de Steve Russel. O projeto foi vendido a Nutting Associates, mas devido ao custo proibitivo, não obteve muito retorno financeiro, vendendo somente 1.500 unidades nos Estados Unidos, apesar de ter caído no gosto do público (KENT, 2001). Em 1972, Bushnell e Dabney fundam a Atari e contratam Al Alcorn, produzindo o *Pong*, arcade baseado no já conhecido de Bushnell “Tênis para dois” e no game do Magnavox Odyssey “tênis”, com relativo sucesso, uma vez que as pessoas faziam fila para jogar, entupindo as máquinas com moedas.

O nome Atari é o equivalente ao termo “cheque” do xadrez, mas veio do jogo de origem oriental “Go”, o preferido de Nolan. A logomarca da empresa, posteriormente adotada, era composta por três linhas representando artisticamente o monte Fuji que é a montanha mais alta do Japão. *Pong* foi o estopim para a indústria

¹⁰ All-Purpose-box poderia ser traduzido para caixa multiuso, pois a idéia era que o aparelho servisse para vários propósitos, além de ser um videogame.

¹¹ Start – início, utilizada por analogia aos jogos eletrônicos, pois para iniciar o jogo deve-se apertar start na tela inicial, geralmente selecionando no menu.

¹² Máquinas de fliperama, que também podem ser chamadas de arcade, são cabines ou mesas de videogames que funcionam através de fichas ou moedas.

dos fliperamas: em um ano foram vendidas 19 mil máquinas (KENT, 2001). Proliferaram versões do jogo produzidas por outras empresas, ou seja, Bushnell é considerado o homem que impulsionou o mercado de videogames. *Pong* fez com que outros fabricantes entrassem para o desenvolvimento de novos games e sua melhoria. A Atari faz um acordo com a Namco, no Japão em 1974 e leva o Pong ao oriente.

Em 1977 a RCA, empresa que outrora havia recusado o projeto de Ralph Baer (*Brown box*) o qual se transformou no Magnavox Odyssey, resolve entrar no mercado de consoles e lança o Studio II: videogame programável que utilizava cartuchos de jogos. Os gráficos gerados pelo Studio II eram em preto e branco e não tinham muita resolução, a novidade ficava por conta de um teclado numérico disposto no console substituindo os “*paddles*” (controles em formato de roda). Enquanto o Studio II foi considerado o marco do fim da primeira geração de videogames nos Estados Unidos, aqui no Brasil, devido à legislação vigente na época, que estabeleceu a reserva de mercado para o ramo da informática, no qual se incluem os videogames, cujo objetivo era desenvolver esse setor e fortalecer a nossa tecnologia, colaborou com a pirataria de empresas nacionais que copiaram projetos estrangeiros. Um exemplo disso é o Telejogo, videogame produzido pela Philco e Ford, cópia do famoso Pong, comercializado no final dos anos 70 e início dos anos 80.

2.2 A Era de Ouro dos Videogames

Em novembro de 1977, a Atari, que tinha sido vendida por Bushnell no ano anterior para a Warner Communications, por uma quantia estimada entre 28 e 32 milhões de dólares, lança o videogame Atari 2600, vendendo 250 mil aparelhos no primeiro ano de produção (KENT, 2001). O aparelho se transformaria em ícone de uma nova geração, conhecida como a era de ouro dos videogames.

Space Invaders, criação de Tomohiro Nishikado da Taito, colocou o Japão na linha de frente da indústria do videogame, em 1978. O enredo do jogo, cuja tradução literal do título seria “Invasores Espaciais”, é evitar que os monstros invasores do espaço consigam “dominar” a Terra, sendo representado na tela por aliens pixelados justapostos em linhas e colunas que se movimentam de cima para baixo e da

esquerda para direita, enquanto logo abaixo, após algumas torres que permanecem fixas no cenário oferecendo proteção aos tiros dos invasores, movimenta-se uma espécie de nave que é controlada pelo jogador para os lados horizontalmente, atirando para cima. Um dos efeitos sonoros do game, que acelerava de acordo com a aproximação dos aliens, foi baseado nos batimentos cardíacos: o tom grave da reverberação do coração humano. Muitos adolescentes japoneses jogaram o título e chegaram a causar escassez de moedas, espalhando a febre pelo mundo! Nos Estados Unidos, por exemplo, foram criadas leis para restringir o número de jogadores nas casas que ofereciam essas máquinas, proibindo um número maior de jovens se agruparem em tais lugares (KENT, 2001).

Space Invaders repercutiu uma polêmica: o abismo entre as gerações, pois os mais velhos não entendiam o porquê de um jogo “bobo” com gráficos rudimentares ser tão popular e fazer os jovens passarem horas jogando. Além disto, a conversão do *Space Invaders* para o console Atari 2600 fez as vendas explodirem, aliás, o sucesso deste videogame deu-se principalmente por conversões de arcades para o console, possibilitando uma forma de entretenimento familiar sem sair de casa e sem gastar moedas.

2.3 Buscando novos públicos para o videogame

Em 1980, o *game designer* da japonesa Namco, Toru Iwatani lança *Pac-man*, um divisor de águas na história dos videogames, que até então apresentava jogos com poucas cores, sombrios, com certa dose de violência e considerados masculinos. A criação contou com uma pesquisa de vários assuntos e tinha como objetivo atrair também o público feminino para os jogos. A partir da observação de que a maioria das meninas come sobremesa após as refeições, o assunto escolhido foi alimentação. O desenho do protagonista foi inspirado em uma pizza com um pedaço faltando e o nome vem da palavra que descreve o som da boca abrindo e fechando em japonês, alterando-se um pouco a escrita (originalmente *puck man*) para não provocar problemas de pronúncia no inglês. *Pac-man* ou “come-come” (como era conhecido no Brasil) surgiu como arcade e foi o primeiro personagem do universo dos games a extrapolar as telas e transformar-se em diversos produtos de consumo de massa, marcando o início do *merchandising* nos videogames. Em 2005,

foi registrado no *Guinness Book of World Records* - livro mundial dos records - como a máquina de fliperama de maior sucesso, com mais de 293 mil unidades produzidas e vendidas pela companhia Namco, no período de 1981 a 1987.

Também no início dos anos 80, a Mattel lança seu console no mercado, o Intellivision, que possuía melhores gráficos e resolução entre os concorrentes (160x92 *pixels*¹³, 16 cores, 8 *sprites*, processador de 16bits). Inicialmente foram disponibilizados 12 jogos, sendo que o aparelho vendeu nos Estados Unidos 200 mil unidades em tempo recorde, apesar do preço: 299 dólares. No Brasil o Intellivision foi distribuído pela Sharp e teve alguns cartuchos produzidos pela Digiplay. Ele possuía uma versão de *Burgertime* bastante fiel ao arcade, um game criado em 1982 pela japonesa DECO – Data East Corporation – cujo objetivo era, no papel do mestre-cuca Peter Pepper, fugir de comidas antropomorfos ambulantes em um labirinto feito de escadas e plataformas, enquanto prepara hambúrgueres. *Burgertime* teve versões convertidas e clones para outros consoles.

2.4 Panorama Brasileiro

No Brasil, o Odyssey 2, concorrente do Atari 2600, produzido pela Philips, foi comercializado apenas com o nome de Odyssey, pois era a primeira versão lançada neste país. Alguns anúncios do videogame destacavam o teclado alfanumérico e o número de cartuchos disponíveis. Existia o clube Odyssey Aventura, mostrando uma preocupação em fidelizar o usuário, publicando uma revista com o mesmo nome, trazendo dicas e falando sobre o videogame e seus jogos. Também se encontram jogos com diferentes títulos dos originais, por exemplo, foi através do Odyssey que *Pac-man* ficou conhecido como “Come-come”, e o *Pick axe Pete!* ficou conhecido como “Didi na mina encantada”, aproveitando o sucesso que “Os Trapalhões” faziam na época. A compra do console acompanhava um cartucho de jogo, além do brinde de um pôster ilustrado com os jogos existentes.

Existiam poucos videogames trazidos do exterior ilegalmente para cá, além de um mercado com vários consoles produzidos por fábricas nacionais, mas que não passavam de cópias dos modelos existentes nos Estados Unidos, em uma pirataria

¹³ *Pixel* vem do inglês: *Picture Element*, é o menor ponto/elemento exibido em um dispositivo que forma uma imagem digital.

consentida. Portanto, o cenário dos videogames no Brasil sempre foi um tanto quanto diferente em relação ao que estava acontecendo no exterior, seja pelo atraso na chegada dos lançamentos, ou pela prática de altos impostos sobre aparelhos eletrônicos importados.

Como consequência, os concorrentes do Odyssey no Brasil eram o Intellivision (que tinha um maior preço) e todos os videogames do sistema Atari, isto é, plataformas de jogos com o mesmo hardware, mas que levavam marcas de empresas nacionais, como a CCE com o Supergame, a Milmar com o Dactar, a Dynacom com o Dynavision e a Polivox, que adquiriu licença de patentes da Atari.

2.5 O *crash*!

Diferentemente do que acontecia no Brasil, nos Estados Unidos ocorreu um *crash* no mercado dos videogames de 1983 até meados de 1984. Anteriormente, várias empresas entraram no mercado de videogames apostando na alta lucratividade que o mesmo apresentou em pouquíssimo tempo, como exemplo a Atari que foi comprada pela Warner. Algumas fabricantes de jogos copiavam o software de outras e acrescentavam algumas modificações, fazendo aumentar o número de títulos ruins e repetitivos. Um grande exemplo desse fracasso é o jogo E.T. de 1983, baseado no filme de Steven Spielberg para o Atari 2600, cuja licença foi adquirida por 10 milhões de dólares, mas o game foi criado às pressas e o resultado foi péssimo, conforme Kent (2001) quase todos os cinco milhões de cartuchos produzidos voltaram para a fábrica.

A diversidade de aparelhos produzidos, alguns com baixa qualidade, inundaram um mercado um tanto saturado, que já contava com micro computadores pessoais para tarefas da família (planilhas, organização, educação e jogos) e cujo valor não era muito diferente dos simples videogames que se tornavam obsoletos. Ocorreram esforços, que deram um último suspiro aos videogames da época, como a introdução de sintetizadores de voz, vendidos sob formato de acessório, que encaixava nos consoles, permitindo que os jogos “falassem” frases curtas durante a partida, com aquele sotaque robótico característico. Também se investiu em novos controles de jogo como *joysticks* sem-fio; adaptadores para compatibilizar outros sistemas de cartuchos, que nada mais eram do que o hardware do concorrente

acoplado ao videogame e, até mesmo, estações de processamento com teclado que transformavam o console em um micro computador, como o *Computer Adaptor* que prometia transformar o Intellivision em um PC com 64k de RAM, mas foi abandonado devido ao preço alto de 700 dólares.

O *crash* ocorreu entre a segunda e a terceira geração, atingindo os seguintes videogames: Atari 2600, Atari 5200, Bally Astrocade, ColecoVision, Coleco Gemini, Emerson Arcadia 2001, Fairchild Channel F System II, Magnavox Odyssey 2, Mattel Intellivision (e o recém lançado kit de periféricos Intellivision II), Sears Tele-Games Systems (que incluía clones de Atari e Intellivision), Tandyvision, VTech Creativision e Vectrex. A concorrência dos microcomputadores pessoais, que tiveram uma queda abrupta nos preços e ofereciam mais do que os videogames poderiam, foi predatória. Havia uma cultura já voltada para a tecnologia e estava se formando uma comunidade de jogadores mais exigentes que rejeitava o que não gostava e tinha sede de coisas novas.

Dentre os computadores pessoais que se popularizaram entre os apreciadores de videogames, temos o MSX, baseado na idéia de Kazuhiro Nishi, de um computador rápido, flexível e barato, nascido em 1983 a partir de um acordo da Microsoft (do executivo ainda não tão famoso Bill Gates) e a japonesa Ascii criando um código aberto, isto é, qualquer fabricante poderia produzir um computador pessoal MSX (ALLAN, 2001). Os computadores de tal padrão possuíam um processador Z-80, *chip* de som, placa de vídeo com memória, no mínimo 8 KB de RAM, portas de expansão, saída para *joystick/mouse* e conexão para gravador, além de rodarem o Microsoft Basic. Várias marcas aderiram ao formato, por exemplo, entre as mais conhecidas: Sony, Toshiba, Pioneer, Panasonic, NEC e Philips. No Brasil, tínhamos o MSX Expert, da Gradiente e o MSX Hotbit, da Sharp.

2.6 *Reset*¹⁴: a terceira geração chegou

A famosa japonesa Nintendo começou em 1889, fundada por Fusajiro Yamauchi, e tinha o nome de Nintendo Koppai, produzindo um jogo de cartas tradicional chamado de Hanafuda. Em 1963, já renomeada para Nintendo Company

¹⁴ Reset – tradução pela autora: reiniciar, analogia ao botão presente nos videogames que permite reiniciar o jogo.

Limited, começou a experimentar novas áreas, principalmente no ramo do entretenimento, lançando em 1973 um jogo de tiro chamado Laser Clay Shooting System (com pistola de “luz”). A Nintendo comprou os direitos para distribuir o Magnavox Odyssey no Japão e em 1977 começou a produzir seu próprio videogame: o Color TV Game. Nos anos 80, Minoru Arakawa, genro de Hiroshi Yamauchi (dono da empresa na época) abre uma filial da Nintendo em Nova York, criando a Nintendo of America. Em 1983 a Nintendo lançou no Japão o Nintendo Famicom (Nintendo Family Computer) e, incentivada pelo sucesso do videogame que vendeu mais de 2 milhões de aparelhos antes do *crash*, lança-o em 1985, nos Estados Unidos, com o nome de NES - Nintendo Entertainment System (KENT, 2001).

A aposta em um console sofisticado para os padrões da época, aliado ao desenvolvimento de jogos bons junto a produtoras de games de primeira linha, em uma situação de crise, revitalizou o mercado, com resultados tão positivos que eram a prova de que o videogame não tinha morrido e, ao contrário do que muitos pensavam, ainda tinha muito fôlego para continuar. Sem esquecer que, por conta da Lei Federal nº 7.232/84 e a política nacional de informática, que estabelecia a reserva de mercado para o ramo da informática, no qual se incluem os videogames cujo objetivo era desenvolver esse setor e fortalecer a nossa tecnologia, a terceira geração de consoles demorou a chegar por aqui, sendo que o videogame de 8 bits da Nintendo fez-se presente através de aparelhos produzidos nas empresas brasileiras que copiavam o *hardware* e davam uma nova cara ao console, além daqueles importados ilegalmente. Ficaram conhecidos como videogames do “sistema” Nintendo ou Nintendo compatível, enquanto o NES ganhou o apelido carinhoso de nintendinho. E, no Brasil, os representantes significativos foram: BitSystem, utilizava cartuchos americanos (de tamanho maior que os japoneses) produzido pela Dismac; Dynavision II, utilizava cartuchos japoneses (foi lançado o Dynavision 3, que possuía conectores para os dois tipos de cartuchos e posteriormente versões no estilo micro computador, com teclado e jogos educacionais) da Dynacom; Hi-Top Game, cartuchos americanos, da Milmar; Top Game VG 8000 e o Top Game VG 9000, o primeiro deles rodando cartuchos japoneses, o outro com dois conectores, fabricados pela CCE; Super Charger, cartuchos japoneses, da IBTC; e, um dos mais famosos, principalmente pelo investimento em publicidade, Phantom System, rodando cartuchos americanos, comercializado pela Gradiente.

O “padrão” americano de cartuchos de jogo também era identificado por cartucho de 72 pinos, sendo de tamanho maior que o japonês, conhecido por 60 pinos. Existiam adaptadores para ambos, que eram encaixados junto do cartucho no conector do videogame permitindo o funcionamento do jogo, bem como cartuchos *dual system*¹⁵, isto é, duas aberturas com os respectivos pentes de contato para cada conector, mas eram geralmente mais caros.

Vários fatores fizeram do videogame de 8 bits da Nintendo ser um dos maiores sucessos na história dos videogames, dentre eles: o seu surgimento precoce no mercado, antes dos concorrentes e a estratégia de produção de jogos exclusivos, através de parcerias com as *softhouses*¹⁶ mais conceituadas que garantia uma biblioteca de games realmente bons. Dentre os títulos mais conhecidos estão: *1942*, *Adventure Island*, *Bionic Commando*, *Castlevania*, *Contra*, *Donkey Kong*, *Mario*, *Kung fu*, *Megaman*, *Metroid*, *Metal Gear*, *Gradius*, *Zelda*, *Bomberman*, *Final Fantasy*, *Kid Icarus*, *Ninja Gaiden*, *Bubble Bobble*, *Dr. Mario*, *Mario is Missiing*, *Galaga*, *Kirby's Adventure*, *Skate or die!*, *Yoshi's Cookie*, *Top Gun* e *Maniac Mansion*.

A Atari recusou a oferta da Nintendo para licenciar o NES e vendê-lo nos Estados Unidos, lançando em 1986 o Atari 7800, mais potente que os videogames anteriores e compatível com todos os jogos do clássico Atari 2600. Adotou uma estratégia para anunciá-lo como possuidor do maior número de cartuchos disponíveis, sendo grande parte deles, herança do antigo sistema de jogo, fato que não era muito divulgado. Não teve presença significativa no mercado, sendo apenas mais um console de terceira geração que tentou desbancar a liderança da Nintendo (e não conseguiu). Mais uma vez, demonstrou-se o interesse do público por títulos novos e com qualidade, em vez de meras adaptações.

2.7 Surge uma forte concorrente: a Sega

A Standard Games, foi fundada em Honolulu, Hawaii por Martin Bromely, Irving Bromberg e James Humpert para fornecer máquinas eletro-mecânicas operadas por moedas, como *jukebox* e fliperamas, ao pessoal das bases militares americanas. Em 1951, mudou-se para Tóquio e adotou o nome “Service Games do

¹⁵ Duplo sistema, tradução pela autora

¹⁶ *Softhouse* é a denominação de uma empresa fabricante de games

Japão” – SEGA – registrado em maio de 1952. *Frogger*, de 1981, e *Zaxxon*, de 1982, criados em parceria com a Konami, são exemplos de *arcades* de sucesso produzidos pela empresa.

A Sega lançou em outubro de 1985 no Japão seu console de 8-bits: o Mark III, que mais tarde seria redesenhado transformando-se no Sega Master System, lançado na América do Norte em junho de 1986 e depois adotado também no Japão, para internacionalizar o aparelho. Com um visual moderno e agressivo, o primeiro aparelho aceitava jogos em cartuchos e cartões. Tinha ótimas conversões de *arcade*, como: *After Burner*, *Choplifter*, *Ghouls'n'Ghosts*, *Out Run*, *Wonder Boy*, *Double Dragon*, *Shinobi*, *R-Type* e *Hang-on*. Jogos clássicos produzidos para o console: *Alex Kidd*, *Fantasy Zone*, *Columns*, *Lemmings*, *Battle Out Run*, *Great Volleyball*, *Great Soccer*, *California Games* (Jogos de verão), *Mickey Mouse Castle of Illusion*, *Black Belt*, *Gangster Town*, *Land of Illusion* e *Aztec Adventure*, além de contar com alguns RPGs famosos: *Ys* e *Phantasy Star*, que tiveram continuações.

No Brasil, a TecToy era a representante oficial da Sega, lançando em 1989 o Sega Master System, que despertou grande interesse e repetiu o sucesso do mercado europeu, ao contrário do mercado japonês e americano, nos quais o videogame não foi bem, fornecendo dicas e estratégias para o lançamento da próxima geração de videogames da SEGA.

2.8 Falando de portáteis

Alexey Leonidovich Pajitnov, engenheiro da computação, nascido na Rússia, em 1955, radicado nos Estados Unidos, tornou-se conhecido mundialmente por ter criado o jogo Tetris quando trabalhava para o Centro de Computação da Academia Soviética de Ciências, em 1985, junto de seus colegas Dmitry Pavlovsky e Vadim Gerasimov. O jogo apresenta peças geométricas formadas sempre por 4 quadradinhos dispostos de uma maneira que formem figuras diferentes que se encaixam ao cair de “cima” e quando uma linha é completada, desaparece, dando pontos ao jogador, mas se as peças encostarem no topo da tela, o jogo termina. Considerado um game viciante, invadiu os computadores pessoais e foi ganhando fãs no mundo inteiro. Críticos afirmam que a adaptação do jogo para o portátil da Nintendo: Game Boy, lançado em 1989, foi um dos fatores que contribuíram para o

sucesso do aparelho, que soma estimados 118 milhões de unidades vendidas no mundo inteiro – dados oficiais da própria Nintendo.

O primeiro aparelho portátil da Nintendo foi “Game & Watch” em 1980, comercializando várias versões, em 1980, entretanto o aparelho de maior sucesso foi o Game Boy, que possibilitava trocar jogos através dos cartuchos, apesar de possuir tela monocromática. Funcionando com 2 pilhas pequenas, poderia ser carregado para qualquer lugar principalmente pelo seu tamanho, e tinha uma biblioteca de jogos já conceituados do nintendinho. Também atraiu fabricantes que criaram diversos acessórios para o aparelho, como câmera, impressora, sonar, radio, etc. Posteriormente foram lançadas novas versões do Game Boy, com modificações tanto em design como em hardware, porém, só em 1998, surgiu o Game Boy Color, um modelo que exibia cores na tela de jogo.

A Atari também lançou em 1989 o seu portátil: Lynx, primeiro a ter *display*¹⁷ colorido, custando cerca de 150 dólares no mercado americano. O Lynx apresentava as seguintes novidades, além das cores nos jogos, poderia ser jogado por destros ou canhotos, virando-se 180 graus o console e reprogramando-se as funções de exibição da tela, bem como incluiu um acessório inovador: o ComLynx, um cabo que permitia a interligação de vários portáteis para disputarem entre si.

No mercado brasileiro, os videogames portáteis apareceram primeiro na forma dos simples “mini-games”, aparelhos de pequena dimensão, importados, principalmente do Paraguai que possuíam um visor de menos de 2 polegadas de cristal líquido monocromático e rodavam apenas um jogo, geralmente corrida de motos, de carros ou qualquer outro de pouca resolução e sem maiores detalhes gráficos. A TecToy lançou vários mini-games de boa qualidade, renovando as opções dos consumidores, que ainda não contavam com o Game Boy e tampouco com o Atari Lynx no varejo.

Foi em 1989 que a SEGA começou a trabalhar no Projeto Mercury para lançar o em outubro de 1990 Sega Game Gear no Japão e, em 1991, na América do Norte, Europa e Brasil. Era muito semelhante ao Master System, com uma tela colorida de baixa resolução e uma novidade: sem códigos para identificar diferentes regiões, tornando o portátil compatível com jogos feitos para ele em qualquer país.

¹⁷ *Display* ou *screen* são denominações em inglês para a tela, tv ou monitor do aparelho

2.9 Que venha a quarta geração!

Em outubro de 1987, a Nippon Electric Company, ou somente NEC, lança o PC-Engine no Japão e em agosto de 1989 nos Estados Unidos com o nome de TurboGrafx-16. O videogame possuía CPU de 8bit e placa gráfica de 16bit, além de ser o primeiro a adotar unidade leitora de CD, dando aos jogos maior capacidade e potência sonora, ou seja, ótimas adaptações de fliperama garantidas. No Japão teve seu espaço, mas nos Estados Unidos perdeu espaço para outros videogames de quarta geração. A NEC também lançou em 1990 o seu portátil, o TurboExpress (ou PC-Engine GT no Japão), cujo hardware era o mais avançado da época, sendo possível jogar todos os jogos do console doméstico, através dos Hucards ou Turbochips. Um sério problema do portátil era a vida útil das pilhas, pois as 6 AA utilizadas no console, duravam aproximadamente 3 horas. Apesar dos concorrentes também apresentarem uma baixa duração das pilhas, mesmo o Lynx que também utilizava 6, tinha duração maior em uma hora e meia para mais que o portátil da NEC.

Em 1988 a SEGA lança no Japão o Sega Mega Drive, videogame de quarta geração que pretendia reparar o fracasso do Master System (e conseguiu! Sendo líder do mercado por um tempo). Enquanto no Brasil, anos mais tarde, seria lançado com o mesmo nome adotado no mercado japonês, nos Estados Unidos foi lançado em 1989 adotando a identidade de Sega Genesis. Na Europa também adotou o nome de Sega Mega Drive e foi lançado em 1990. O aparelho tinha um hardware parecido com os dos micros computadores, um processador poderoso: o Motorola 68000 que rodava a 7,67 MHz, permitindo excelentes conversões dos *arcades*, como *Altered Beast*, *Michael Jackson's Moonwalker*, *Golden Axe* e *Ghouls n' Ghosts*. Possuía um design agressivo e futurista e outro fator de fortalecimento do aparelho foi a parceria com empresas produtoras de jogos, como Konami, Capcom, Tecnosoft, Interplay, Sunsoft, Hudson e Electronic Arts, dando ao Mega Drive uma variedade de títulos de qualidade. No Brasil, devido ao descaso da Nintendo (que oficialmente chegaria somente em 1993), mas principalmente ao trabalho realizado pelo marketing da TecToy, que incluía suporte através de *hot line* (telefone destinado a esclarecer dúvidas, dar dicas), clube para os usuários com revistinha e promoções periódicas, e campanha massiva na TV e revistas especializadas, o Mega Drive repetiu o sucesso que o Master System havia feito. *Ayrton Senna's*

Super Monaco GP II foi um game produzido pela Sega em 1992 contando com a ajuda do piloto brasileiro, que contava com maiores recursos gráficos e sonoros no Mega Drive, mas também saiu para outros consoles da Sega.

Em 1989, a japonesa SNK lança no mercado uma poderosa placa de *arcades* chamada MVS, capaz de produzir gráficos 2D com até 65 mil cores simultâneas e, principalmente, que permitia a troca de cartuchos. Em 1990 a SNK começa a comercializar um videogame no padrão da MVS, o Neo Geo, com superioridade gráfica altíssima, entretanto isso também se refletia no preço do produto que ficou conhecido como um console de luxo, pois custava cerca de 650 dólares e os cartuchos custavam a partir de 200 dólares.

Em novembro de 1990, a Nintendo lança seu console de 16 bits: o Super Family Computer, ou Super Famicom (Super Nintendo para os americanos, ou SNES, em 1991). Introduzindo gráficos avançados e capacidade sonora, possuía CPU mais lenta se comparada com os outros videogames da quarta geração, entretanto, contava com chips incluídos nos cartuchos que ajudavam a melhorar a qualidade dos jogos, além de uma vasta biblioteca de games, principalmente RPGs, gênero preferido dos japoneses. O controle do aparelho também inovou, com 8 botões mais o direcional, possibilitando um maior número de combinações nos jogos, sendo que nos Estados Unidos, o modelo possuía os botões X, Y, A e B com apenas duas cores: lilás e púrpura, ao contrário do modelo japonês o qual era colorido: verde, azul, amarelo e vermelho. A rivalidade existente entre Sega e Nintendo favoreceu a geração de 16 bits, em uma disputa que gerou produtos e títulos de grande qualidade, fortalecendo o desenvolvimento do mercado de hardware e software para a próxima geração.

Entre 1991 e 1992, a Sega lança no mercado o Sega Mega CD (ou simplesmente Sega CD para os americanos e brasileiros), o qual era um drive de CD-ROM adaptado ao videogame, para rodar jogos em tal mídia possibilitando maior qualidade sonora bem como maior capacidade de armazenamento e gráficos que permitiam “filmes interativos”. A Sony e a Nintendo fazem uma parceria para a criação de dispositivo semelhante para o SNES, mas não entram em um acordo no projeto do CD-ROM para o Super Nintendo, embora cada uma continue em projetos de desenvolvimento separados, que resultarão em inovações no universo dos videogames (KENT, 2001).

2.10 Vem chegando a quinta geração

A norte-americana Commodore, empresa que marcou a história da informática com o computador pessoal Amiga (1985), lança em 1993 o Amiga CD32, videogame baseado na arquitetura do computador Amiga 1200 (processador de 32bits) conseqüentemente, a maioria dos títulos para o console foram conversões da linha. Vários fabricantes lançaram placas e acessórios que transformavam o aparelho em um micro computador, podendo ser útil para toda a família, entretanto, apesar do sucesso na Europa, logo a firma foi a falência e paralisou a produção em 1994 (ALAN, 2001).

Trip Hawkins fez parcerias e fundou em 1993 a 3DO Company, uma joint venture entre 7 empresas de grande porte: Matsushita, AT&T, Time Warner, MCA, Kleiner Perkins Caufield & Byers e New Technologies (NTG), para criar um padrão de hardware único para jogos. A empresa cobrava royalties sobre os consoles e jogos vendidos, licenciando para outros fabricantes, como Panasonic e Goldstar. Contou com várias *softhouses* licenciadas (japonesas, americanas e européias) e o projeto era ser um console útil para a família, com suporte a jogos educativos e softwares adultos. Infelizmente, o custo era muito alto - no lançamento o preço foi de 700 dólares - dificultando a popularização do aparelho.

Também em 1993, a Nintendo chega ao Brasil através da joint-venture entre a Estrela e a Gradiente, lançando oficialmente os consoles: NES, Super NES e a família Game Boy. Foi a época de ouro para os gamers brasileiros, pois o mercado estava efervescente, com ofertas de videogames de plataformas diferentes e também a introdução dos computadores pessoais. Existiam por aqui alguns títulos de revistas especializadas já consagradas, de grande e distribuição nacional, como por exemplo: *Ação Games* (Editora Azul), *Videogame* (Sigla Editora), *Game Power* e *Super Game* (Editora Nova Cultural). Essas revistas alimentaram o conhecimento da autora do presente trabalho, que se aproveitou da experiência de acompanhar o desenvolvimento do mercado, aliada aos anos de leitura dessas publicações especializadas e a atual pesquisa em livros estrangeiros, para compensar a falta de material bibliográfico produzido no país sobre o assunto pesquisado.

No final de 1993, a Atari Corporation lança nos Estados Unidos o Atari Jaguar, que pretendia ser um console superior ao Sega Mega Drive e ao SNES, de quinta

geração com seus 64 bits – o que não aconteceu, porque apesar do *hardware* com tecnologia superior, o jaguar possuía jogos pobres, de baixa jogabilidade e gráficos que não acompanharam o poderio nele investido (processadores de arquitetura RISC, qualidade de recursos sonoros através de sintetizadores, etc). Ainda em uma tentativa de recuperar o espaço no mercado, a Atari lançou o acessório Jaguar CD, que também não deu certo.

Em novembro de 1994, é lançado no Japão o console de quinta geração da Sega: o Saturn, com 32 bits, uma arquitetura com vários processadores e alta capacidade tanto 2D (com excelência gráfica) quanto 3D. Em 1995 seria lançado nos Estados Unidos e Europa. Dentre os jogos que fizeram sucesso no Sega Saturn temos *Virtua Fighter*, *Virtua Cop*, *Sega Rally*, *The King of Fighters*, *Street Fighter Zero 2*, *Samurai Shodown* e *Daytona Championship Circuit Edition*. A Sega também lançou o periférico 32X para permitir ao Mega Drive melhores jogos, em uma unidade acoplada ao console que o transformava em 32 bits, em uma relação de baixo custo-benefício.

Em dezembro do mesmo ano, a Sony lança o console que revolucionaria o mercado dos games: o Playstation! Ele foi responsável, pela por quebrar a liderança de mercado que era sempre o resultado da disputa entre Sega e Nintendo, durante quase uma década. O lançamento do aparelho foi um sucesso, só no primeiro final de semana das vendas nos Estados Unidos foram vendidas mais de 100 mil unidades. Com a idéia de ser uma estação de entretenimento como o próprio nome em inglês diz, o marketing feito pretendia afastar a idéia de que videogames eram brinquedos para crianças. O aparelho foi projetado para manipular polígonos e ambientes 3D, impressionando o mundo com seus gráficos superiores e ótima jogabilidade nos títulos. Aliás, milhares de jogos foram feitos para o Playstation, o que contribuiu para a vendagem do console mais de 100 milhões de unidades vendidas (NEWMAN, 2004).

O Playstation, também conhecido por Psone (devido a uma versão enxuta do primeiro modelo), e os jogos em CD apresentam uma grande evolução nos ambientes e cenários de interação, marcando a transição de jogos bidimensionais para os tridimensionais. É na década de 90 que os jogos de computador se consolidam entre os *gamers*¹⁸, principalmente pelo avanço da tecnologia que

¹⁸ Gamers - jogadores de videogame, tradução pela autora.

permitiu ter em casa equipamentos mais poderosos do que os utilizados para levar o homem a Lua, além da popularização dessa plataforma: mesmo que timidamente, os computadores foram introduzidos no cotidiano das pessoas. Jogos como *Wolfenstein 3D*, *Doom*, *Quake* e todos os classificados como *FPS - First Person Shooter* ou tiro em primeira pessoa – inauguram uma nova experiência para o jogador, o qual pode sentir e ter a visão do protagonista do game. É inaugurada também a experiência de jogos em rede, principalmente através da Internet, ou seja: é possível chamar os amigos para jogar em algum local fazendo-se o cabeamento e instalações necessárias; ou se preferir, com várias pessoas espalhadas pelo mundo, não importando a distância, se elas estiverem reunidas por algum jogo em comum e na grande rede de computadores.

2.11 As tentativas da Nintendo contra o reinado da Sony

*It should be added that videogame producers cannot rely on technology alone to provide future success; technology is insufficient to impress gamers*¹⁹ (NEWMAN, 2004).

A Nintendo investe em um “portátil” que prometia exibir verdadeiros gráficos 3D: o Virtual boy (1995). O console era formado por uma espécie de óculos que continha duas telas, apoiado sobre um tripé e exibia apenas duas cores (vermelho e preto). Teve o custo inicial de 180 dólares e os jogos, em uma quantidade e qualidade muito inferior aos do antigo SNES. Se fosse jogado por tempo prolongado, causava enxaquecas e as crianças com menos de 7 anos eram alertadas para não jogarem, pois poderia interferir no desenvolvimento dos olhos dos pequenos – informação extraída do manual do aparelho. Teve pouca aceitação no mercado e foi o maior fracasso da Nintendo, sendo descontinuado em 1996, um ano após seu lançamento.

Outra tentativa da empresa voltar à liderança de mercado foi com o videogame de quinta geração Nintendo 64 (1996) que só chegou ao Brasil em 1997, lançado oficialmente pela Playtronic. Ele possuía um processador gráfico projetado pela Silicon Graphics gerando gráficos de qualidade com profundidade de cor até 32

¹⁹ Tradução da autora para a citação: “Os produtores de videogame deveriam saber que não podem apostar na tecnologia sozinha como fator de garantia de sucesso futuro; somente a tecnologia é insuficiente para impressionar os jogadores”.

bits e um avançado processador de áudio. Adotou cartuchos, em vez de CDs, decisão baseada na política antipirataria, que privou o console da grande maioria dos títulos bons que as *softhouses* desenvolviam, pois o custo da produção de cartuchos com chip de ROM é bem mais alto e a capacidade de armazenamento, bem menor. Contou com as franquias de sucesso da própria Nintendo, além de uma série que foi febre entre os japoneses e outras crianças no mundo inteiro: Pokémon, a qual além dos títulos para o console, também foi utilizada no design do aparelho, ilustrando-o, em um modelo com tiragem limitada.

2.12 A sexta geração de consoles de videogame

A Sega também queria recuperar o espaço perdido para a Sony, lançando em 1998 (Japão) aquele que seria o último console de videogames produzido pela empresa: o Sega Dreamcast. Os jogos foram codificados para funcionarem apenas na região de origem, mais uma medida contra a pirataria. O sucessor do Sega Saturn surgiu com uma novidade: foi projetado pensando em jogos *multiplayer*²⁰, isto é, possuía um modem para o acesso a Internet, possibilitando jogar online, além de ter um navegador construído especialmente para ele.

E, apesar do sucesso do Playstation, a Sony lança em março de 2000, no Japão, o seu segundo videogame: o Playstation 2. Foi anunciada a compatibilidade com os jogos do aparelho anterior, apelo que atraía os antigos usuários a migrarem para a nova plataforma. O ps2, como ficou carinhosamente conhecido, manteve por um bom tempo a hegemonia da Sony no mercado de videogames, com a filosofia de ser uma estação de entretenimento, provendo aos jogadores títulos de todos os gêneros e com qualidade, além do aparelho também poder executar DVDs de filmes, CDs de música, utilizar a Internet ou instalar um sistema operacional e utilizar o console como um computador. No Brasil, o console recebeu diversos desbloqueios, permitindo aos usuários rodarem jogos piratas, até mesmo porque, na época, a Sony não elegeu nenhum representante oficial ou se interessou em dar suporte por aqui.

O videogame de sexta geração da Nintendo foi o Game Cube, lançado em setembro de 2001 no Japão, com design compacto (que provocou o apelido

²⁰ Multiplayer – multijogador, tradução da autora.

pejorativo de “fogão da barbie” ao aparelho). Ele rodava discos mini DVD e possuía poucos títulos disponíveis no início, o que dificultou a recepção, aliado ao fato de a Nintendo adotar uma política de não fazer jogos muito violentos, o que afastou algumas *softhouses* famosas. Grandes clássicos da Nintendo foram lançados para o console, garantindo uma vendagem razoável. Até mesmo a Sega, já aposentada do mercado de aparelhos, produziu títulos para o videogame da antiga rival, incluindo o personagem Sonic neles.

Também é de 2001 o lançamento do portátil sucessor do Game Boy Color: o Game Boy Advance, ou GBA, que foi lançado no Brasil pela Gradiente. O GBA possuía compatibilidade com a maioria dos jogos dos antigos consoles portáteis da marca, além de contar com novos games desenvolvidos especialmente para ele. Ganhou uma versão, chamada Game Boy Advance SP, que possuía bateria de íons de lítio, permitindo maior duração de jogo, além da praticidade por ser recarregável e dando maior leveza ao aparelho. A Nintendo investiu em conectividade entre seus videogames, permitindo plugar cabos entre os consoles e isso acionaria funções além de jogos especiais para serem jogados entre os aparelhos e outras novidades.

A americana Microsoft Corporation resolve entrar no mercado de consoles e lança em novembro de 2001 (Estados Unidos) o console Xbox. O desbloqueio do aparelho faz a empresa perder milhares de dólares, pois permite rodar jogos piratas, acessar a Internet, rodar emuladores de outros consoles, gravar jogos no HD para não desgastar o leitor e instalar o sistema operacional Linux. A rede Xbox Live permite aos jogadores, através de uma mensalidade, jogarem online pela Internet.

2.13 Portáteis modernos

A Nintendo vendeu milhões de unidades do portátil Game Boy e repetiu o sucesso com os portáteis posteriores, lançando em 2004 nos Estados Unidos e Japão o Nintendo DS²¹, cujo formato horizontal é compacto e lembra um livro aberto, exibindo duas telas, sendo a inferior sensível ao toque, tem microfone embutido e

²¹ DS pode significar tanto Dual Screen (duas telas) quanto Developers' System (sistema dos desenvolvedores).

suporte a conexão *wireless*²². O portátil teve várias cores além das famosas edições especiais (modelos com cores diferentes, personagens e outros atrativos para promover as vendas) e um novo modelo, o DS Lite, foi lançado em 2006, sendo menor e mais leve que o anterior. A Nintendo anunciou em 15 de Fevereiro de 2006, que no Japão o Nintendo DS atingiu 5 milhões de unidades vendidas em menos de 13 meses de seu lançamento, o que marca um recorde para um videogame no Japão.

A Sony Computer Entertainment também entra no mercado dos portáteis lançando em 2004 no Japão o console Playstation Portable, oficialmente chamado de PSP. Seguindo a tendência de ser um centro de entretenimento, possui outras funções: assistir filmes, executar músicas em formatos como o mp3 e acessar a Internet via wi-fi. Assim como o concorrente, o PSP tem versões em cores diferentes e também emagreceu na versão “*slim*” e *lite*. O modelo PSP-3000²³ foi anunciado, com melhor tecnologia que o anterior.

2.14 Cenário Atual – a sétima geração

O segundo videogame produzido pela Microsoft é o Xbox 360, o qual contou com desenvolvimento em parceria com a IBM, ATI e SiS e foi lançado no dia 12 de maio de 2005 (Estados Unidos), no canal jovem MTV, em um programa chamado MTV Presents: The Next Generation Xbox Revealed, apresentado pelo ator Elijah Wood²⁴. No Brasil chegou em dezembro de 2006, entretanto a rede Xbox Live não está disponível no país. Atualmente o aparelho é vendido nas lojas por preços que variam de R\$ 1.900 a R\$ 2.500, de acordo com os itens que acompanham o console, como tamanho do disco rígido, controles e jogos. Possui diversas funcionalidades como um computador, incluindo compatibilidade com diversos dispositivos (câmeras digitais, *mp3 players*, etc).

O Playstation 3, ou ps3, redução comumente utilizada, é o videogame da sétima geração lançado pela Sony em novembro de 2006, para ser o sucessor do

²² Wireless nesse caso diz respeito a rede sem fios, o que permitiria utilizar o aparelho para se conectar a rede local.

²³ Comparações entre os modelos de PSP, com as características técnicas estão disponíveis em: <<http://www.us.playstation.com/PSP/About/Specs>> visitado em 11/10/2008.

²⁴ Elijah Jordan Wood é um ator americano de 27 anos que participa desde criança de filmes, sendo mais conhecido por viver o papel de Frodo Baggins na trilogia “O Senhor dos Anéis”.

Playstation 2 e o líder perante os concorrentes. O investimento em tecnologia foi alto, possuindo um interessante diferencial: Blu-Ray²⁵ e possui as funções de centro de entretenimento, como é a tendência atual: um videogame-computador. Custa aproximadamente R\$ 2.500, valor que depende do kit oferecido (jogos, controles, etc). Outra inovação da Sony foi a Playstation Network, ou PSN, serviço para os usuários, gratuito, cobrando valores variados por jogos, músicas ou outro produto ou serviço o qual o usuário pode baixar através da compra com cartão de crédito internacional, por exemplo.

A Nintendo também entrou na sétima geração de consoles com o Nintendo Wii, cujo lançamento foi em novembro de 2006. A novidade do aparelho é apostar no “movimento” do jogador captado através de um controle diferenciado, com sensores de movimento, que prioriza esse tipo de envolvimento entre a pessoa e o *software*, em detrimento de gráficos de altíssima qualidade. O Wii possui retro-compatibilidade, o que significa que ele roda jogos nas mídias mini-dvd do antecessor Game Cube, além de possuir um canal de acesso aos jogos antigos da Nintendo, comprados através do Virtual Console, dentro do serviço “Wii channels” que é uma interface parecida com televisão, aonde o usuário navega por canais e acessa serviços e produtos variados. No Brasil o Wii custa entre R\$ 1.500 e R\$ 2.500.

Podemos perceber, através deste breve histórico que, infelizmente não contemplou todos os modelos de consoles produzidos no planeta, mas tentou mostrar aqueles que foram e são importantes para o cenário deste estudo, que os videogames começaram em máquinas de tamanho pouco convencional, como o Nimrod e o *arcade Pong*. Os jogos eletrônicos, por serem dinâmicos e possuírem interatividade intrínseca, introduziram um tipo diferente de computador, além do que, no videogame, *hardware* e conteúdo fundiam-se com naturalidade. Então, na tentativa de não depender de um grande computador para levar o aparelho para dentro dos lares, os jogos mostraram-se simples e com gráficos pobres. Entretanto, o *hardware* e o *software* foram evoluindo, até a transformação total, graças ao avanço da tecnologia com componentes eletrônicos menores e mais poderosos, em um mini-computador voltado para o entretenimento - as verdadeiras máquinas de brincar modernas: os videogames atuais!

²⁵ Blu-ray é um sistema de discos que tem grande capacidade de armazenamento (até 50GB) com o mesmo tamanho de um DVD padrão.

Como diria Negroponte (1996) os fabricantes esperam ganhar dinheiro com os jogos, e não com o *hardware* ou, de uma forma análoga, eles querem fornecer os aparelhos de barbear de graça e ganhar muito dinheiro vendendo as giletas. Também se observou que um videogame com potência para rodar jogos complexos, com tecnologia e investimento maior na máquina, portanto mais caro, na maioria das vezes não obtém o retorno esperado, se não contar com jogos que acompanhem essa qualidade de *hardware*. Ao contrário da plataforma que oferece muitos jogos de boa qualidade, apesar de não ter um *hardware* de ponta, vai atingir os jogadores e vender mais. Nesse aspecto, o objeto de nosso estudo: Mario tem participação importantíssima para a construção da marca Nintendo no universo dos games, por isso fez-se necessário traçar essa evolução dos videogames, para futuramente o leitor já estar embasado para os fatos importantes apontados na trajetória de Mario, que está diretamente ligada a história da Nintendo e, portanto, do desenvolvimento dos videogames.

3 MARIO, MARIO BROS. E SUPERMARIO: ORIGEM E TRAJETÓRIA

*When you continue to the right and reach the floating Coins, with the Pipe and Venus Fire Trap, collect the Coins only if you can fly. Otherwise, don't.*²⁶ (ROVIN,1990)

3.1 Que Mario?

O criador de Mario (Figura 1) foi considerado o Spielberg dos games, segundo a revista Times de maio de 1996. Shigeru Miyamoto (1952) é atualmente um dos designers de games mais renomados do mundo graças, principalmente, a sua criação mais querida pelo público, a qual modificou a história dos videogames: um encanador italiano, baixinho, gordinho e bigodudo, que usava chapéu e camisa vermelha com um macacão azul – Jumpman, do jogo que introduziu o conceito de protagonista e narrativa completa nos videogames: Donkey Kong (1981). Foi a primeira aparição do personagem que, nos Estados Unidos, inspirado em Mario Segali, funcionário da Nintendo of América o qual tinha semelhança física com o personagem, foi rebatizado de Mario e assim permaneceu (KENT, 2001).



Figura 1: Shigeru Miyamoto

²⁶ Tradução do trecho pela autora: “Quando você continuar para direita e alcançar as moedas flutuantes, o cano e a Venus Fire Trap, (uma espécie de planta-piranha que atira bolinhas de fogo na direção do jogador) pegue as moedas somente se você puder voar. Se não, não pegue.” Isso é uma dica de como jogar em uma fase do Super Mario Bros 3, que remete a características presentes em vários jogos do personagem e foi utilizada para ilustrar o início desse capítulo.

Donkey Kong precisava ser feito em cima de um *hardware* de arcades já existentes, mas mesmo limites técnicos não foram obstáculos para a criatividade de Miyamoto, que conseguiu contar uma história com poucos *pixels*. O enredo se dá com um Gorila que escapou da jaula (o próprio Donkey Kong) e seqüestrou a princesa, namorada de Mario, obrigando o baixinho a escalar plataformas, pulando e fugindo de barris até salvar a amada. Quando ele chega ao final do estágio, aparece um coração entre Mario e a dama, entretanto Donkey Kong surge e agarra-a novamente. A narrativa termina quando Mario finalmente alcança o fim do estágio final, ficando com a namorada por um curto intervalo de tempo, então o jogo começa de novo em um nível mais difícil. Podemos observar na Figura 2, da esquerda para a direita: na primeira foto, a cabine do arcade; na segunda foto, uma tela do jogo e na terceira foto, outra tela do jogo mostrando o fim do estágio.



Figura 2: Donkey Kong!

Naquele ano foram vendidas mais de 67 mil máquinas de Donkey Kong, e em 1982, foi lançado o Donkey Kong Junior, que seguia o mesmo gênero (plataforma) do primeiro, mas contava história diferente. No jogo, Donkey Kong Junior (ou DKJ) está tentando resgatar seu pai (Donkey Kong) que foi capturado por Mario, o qual aparece como o vilão da história. A Nintendo negociou com fabricantes de videogame a licença de Donkey Kong: Atari VCS²⁷, Colecovision e Intellivision, ganharam versões do jogo, que teve bastante publicidade (KENT, 2001).

²⁷ Atari VCS é sinônimo do Atari 2600, sendo que VCS significa Vídeo Computer System

3.1.1 Comercial americano de Donkey Kong

Em um comercial²⁸ que foi exibido na época, a ação se passava alternando-se a câmera entre um casal que estava sentado no sofá da sala e o jogo do Donkey Kong na televisão. A mulher está com um vestido, jóias e o cabelo arrumado em um estilo que lembra a namorada do Mario em Donkey Kong, já o homem é bigodudo como o protagonista, mas a roupa e o chapéu têm cores diferentes (preto e branco). Há uma cortina balançando, dando a sensação de vento na rua, e uma espécie de palmeira do lado direito. Enquanto o homem joga empolgado, a mulher assiste, e um gorila entra pela janela, para seqüestrar a mulher. Jogo e “realidade” tentam se misturar para dar uma atmosfera de que a fantasia é real, para atrair o jogador para o videogame e fazê-lo se identificar com os personagens, sentir-se desafiado pela aventura. No quadro 1, pode-se observar o texto original do comercial em inglês e, ao longo do texto, a tradução e análise do mesmo, por partes.

Quadro 1 – Descrição do comercial de Donkey Kong

<u>Narrador</u> : <i>“It's Donkey Kong! The arcade sensation. And now you can play it at home!”</i>
<u>Homem de bigode</u> : <i>“Hang on sweetheart, I'm gonna save you!”</i>
<u>Narrador</u> : <i>“Now you can play Donkey Kong on your Colecovision, Atari VCS or Intellivision videogame system. Donkey Kong has multiple screens just like the arcade games”</i>
<u>Homem de bigode</u> : <i>“You not going to stop me you stupid ape!”</i>
<u>Narrador</u> : <i>“Play Donkey Kong on your Colecovision, Atari VCS or Intellivision”</i>
<u>Mulher</u> : gritos
<u>Homem</u> : <i>“Don't worry! Don't worry! I'll save you!”</i>
<u>Mulher</u> : <i>“Help me! help me!”</i>

²⁸ Pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=4ePUeCFOMTM> visitado em 12/10/2008



Figura 3: Comercial Donkey Kong

Segundo Carrascoza (1999) o texto publicitário respeita algumas normas que moldam seu estilo, para persuadir, adotando um discurso o qual se baseia no esquema Aristotélico. Analisando o comercial de Donkey Kong, podemos identificar as etapas desse modelo, que detalharei abaixo, no texto já traduzido.

Narrador: *“É o Donkey Kong! A sensação dos arcades. E agora você pode jogá-lo em casa!”*

Nessa introdução do discurso chamada de exórdio, já encontramos a idéia principal do anúncio, que é a chegada do Donkey Kong para os videogames domésticos. Além da adjetivação, que salienta o jogo como “a sensação dos arcades”, há o apelo, aconselhando que o game pode ser jogado em casa, o que na época era interessante, uma vez que os fliperamas eram muito freqüentados em busca de tais diversões eletrônicas.

Homem de bigode: *“Agüente querida, eu estou indo te salvar!”*

Narrador: *“Agora você pode jogar Donkey Kong no seu sistema de videogame: Colecovision, Atari VCS ou Intellivision.”*

Essa parte do discurso é chamada de narração, onde são mencionados os fatos conhecidos, ilustrando o assunto e provando o que já foi dito, reforçando a idéia. Encontramos no texto a ação e o desafio do jogo: “Agüente querida, estou indo te salvar!”, bem como o reforço da idéia que se pode jogar em casa, nos videogames que são citados.

Narrador: *“Donkey Kong tem telas múltiplas igualzinho ao arcade!”*

Homem de bigode: *“Você não vai me deter, seu gorila estúpido!”*

Aqui é a etapa das provas, demonstrando que realmente o jogo é igual ao *arcade*, possuindo múltiplas telas e propondo um desafio, tentando induzir à ação.

Narrador: “*Jogue Donkey Kong no seu sistema de videogame: Colecovision, Atari VCS ou Intelivision*”

Mulher: gritos

Homem: “*Não se preocupe! Não se preocupe! Eu vou te salvar!*”

Mulher: “*Ajude-me! Ajude-me!*”

E para terminar, a peroração, onde o leitor é novamente exposto à idéia que pode jogar em casa, repetindo o conteúdo para reforçá-lo. Nessa parte os gritos funcionam na situação dramatizada, que tenta atrair o jogador para o game através da representação fora dos *pixels*, com personagens de carne e osso. E o diálogo do homem, assumindo a responsabilidade de salvar a garota, provoca o leitor, com uma certa comicidade, em um clima de aventura e desafio, principalmente pela cena dos personagens quando se ouvem os pedidos de socorro da donzela, que imitam o game. É essa repetição que fecha o discurso, transformando-o em uma estrutura circular.

A proposição de venda – *unique selling proposition* – é exatamente a possibilidade de jogar o Donkey Kong do *arcade* em casa através do videogame. A escolha lexical se baseou no target, utilizando uma linguagem adequada e que combina com o jogo. Também verificamos os estereótipos, presentes no homem: símbolo do cavaleiro que deve salvar a garota indefesa e da mulher: que é frágil e não sabe se defender sozinha. A mulher só assiste, o que demonstra um certo machismo, apesar do papel dela na narrativa ser o contraponto, pois ela será seqüestrada como a namorada de Mario foi no jogo Donkey Kong, em uma função fática, tentando despertar as emoções do expectador. O comercial nos leva a enxergar o Donkey Kong como o inimigo que deve ser capturado, sendo esse recurso muito utilizado no discurso publicitário para persuadir o consumidor: a criação de um inimigo (CARRASCOZA, 1999).

Colecovision era o aparelho que possuía melhor hardware para adaptar os jogos de *arcade* da época, fato que contribuiu para a conversão de Donkey Kong para o console ser a mais semelhante com o fliperama, além de alavancar as vendas do aparelho, que estrategicamente incluiu o cartucho na compra do console. No Natal de 1982 foram vendidas mais de 500 mil unidades do videogame, sendo que Donkey Kong foi o título mais vendido do console: 6 milhões de unidades. O

console da Coleco colaborou para o declínio do reinado do Atari 2600, mas também sofreu com o crash do mercado de videogames, sendo descontinuado em 1984.

Segundo Kent (2001) a descoberta por parte da Universal Studios que existia um jogo com uma trama muito parecida a do filme King Kong gerou uma briga na justiça. A Universal processou a Nintendo e a Coleco por plágio e falta de licença para produção daquele produto. Após anos de discussão, ameaças e méritos judiciais, entre os acordos feitos com a Coleco e a Atari que pagaram licença, o veredito dá ganho de causa para a Nintendo, fazendo a Universal pagar 1,8 milhões de dólares referentes aos custos do processo da Nintendo.

3.2 Mario Bros

Quando Mario foi criado, não havia *pixels* suficientes para representar o movimento dos cabelos enquanto ele pulava, então Miyamoto deu ao personagem um chapéu que cobrisse os cabelos. O macacão azul foi outra estratégia, pois para que o movimento dos braços de Mario pudesse ser visto, eles precisavam ser de uma cor diferente do corpo. Em Donkey Kong e Donkey Kong Jr. as cores eram camisa azul e macacão vermelho, mas no jogo seguinte foram trocadas para camisa vermelha e macacão azul, sendo essas as que marcaram o Mario, apesar de terem sofrido algumas mudanças em mais de uma centena de jogos que foram lançados com o personagem. O bigode também foi fruto da quantidade limitada de *pixels*, que não permitiriam (na época) fazer uma boca que se mexesse no momento que o personagem fosse falar. Esses traços característicos do Mario: bigode e grande nariz provocam uma identificação interessante, pois trazem humanidade ao conjunto de *pixels*, fazendo com que as pessoas vejam-se naquilo que é a representação do encanador. Na linguagem dos videogames, essa característica de assumirmos a identidade de um conjunto de quadradinhos na tela é muito forte. “There is no “Mario” or “Sonic” to the player – *there is only “me” in the gameworld...*”²⁹ (NEWMAN, 2004, p.134). Na próxima página, veremos a figura 4: Mario, em um desenho feito de quadradinhos.

²⁹ Tradução da autora para o trecho: “Não existe “Mario” ou “Sonic” para o jogador – existe somente “eu” no mundo do game...” Observação: Sonic foi o personagem criado pela Sega para competir com Mario, adotado como mascote, atingindo grande popularidade, será abordado durante o trabalho.



Figura 4: Mario feito de quadradinhos³⁰

Em 1983 a Nintendo lança mais um *arcade* do italiano bigodudo Mario Bros., cujo enredo faz este personagem trocar de profissão (de carpinteiro para encanador), além de incluir mais uma criação de Miyamoto: Luigi, o irmão de Mario. A semelhança entre os irmãos é grande, o que os diferencia é o tom da cor de Luigi, que é esverdeado, entretanto, o personagem sofrerá, assim como Mario, evolução ao longo dos games. O jogo permitia dois jogadores simultâneos, que estavam em um sistema de canos gigantes com plataformas, onde tartarugas e outros bichinhos se movimentavam, sendo função da dupla de irmãos exterminá-los para ganhar pontos e passar de fase. O objetivo de cada nível é chutar todas as pragas, para isso, pode-se movimentar para os lados, pular nas plataformas e atacar os inimigos batendo na parte de baixo do local onde eles estão. Quando o inimigo estiver de cabeça para baixo ele estará temporariamente imobilizado, nesse momento, Mario (ou Luigi) deve chutá-lo. O título do game “Irmãos Mario” faz referência ao sobrenome de Mario, que é Mario.

Hiroshi Yamauchi possuía a filosofia que jogos vendiam consoles e criou a divisão Nintendo R&D4³¹ para que Miyamoto se dedicasse aos jogos do sistema Nintendo 8 bits. No início dos videogames, eram os programadores que “desenhavam” os jogos fazendo códigos em alguma linguagem entendida pela máquina, Shigeru Miyamoto não possuía formação ou conhecimento em

³⁰ Existe uma forma de arte digital chamada *pixelart* que foi inspirada na tecnologia e principalmente nos videogames, que possuem como característica marcante, serem pixelados, isto é, apresentarem um serrilhado onde a figura é formada por “quadradinhos”.

³¹ Nintendo R&D4 – Research and Development 4 – tornou-se Nintendo EAD – Entertainment Analysis & Development – em 1989.

programação, seu *approach* era artístico, o que foi uma grande vantagem, pois permitiu a exploração livre do que poderia ser feito, transformando o mundo dos videogames com jogos diferentes e criativos.

No lançamento do NES, em 1985, nos Estados Unidos, foram montados dois pacotes diferentes para a venda do console: o “*Control deck*” que incluía, além do videogame, dois controles e o cartucho: *Super Mario Bros.*, e o “*Deluxe set*” que, além do console, incluía um acessório chamado ROB³², a NES Zapper³³ e dois cartuchos: *Duck Hunt* e *Gyromite* (KENT, 2001). O jogo do encanador bigodudo foi um sucesso, as vendas do console dispararam, ressuscitando uma indústria que se pensava estar morta. Mario transformou-se no mascote oficial da Nintendo e é reconhecido como um dos mais populares personagens de videogame de todos os tempos. Conforme nos conta a obra de David Sheff (1993) foi realizada uma pesquisa na década de 1990 nas escolas norte-americanas a qual determinou que Mario era mais reconhecido pelas crianças do que Mickey Mouse.

Em *Super Mario Bros.*, o jogador controla Mario ou Luigi (se houver um segundo jogador) e tem como missão libertar o *Mushroom Kingdom* e salvar a princesa Peach Toadstool das garras do vilão King Bowser, rei dos Koopas. Uma historinha sobre a origem dos personagens do game é que dois irmãos nascidos na Itália mudam-se para o Brooklin, em Nova Iorque (Estados Unidos) e tornam-se encanadores. Certo dia, desentupindo uma banheira, eles foram sugados por um cano, indo parar no “Reino dos Cogumelos”, onde conhecem outros personagens da série. Os Koopas, uma tribo de tartarugas famosas pelo uso da magia negra, invadiu o reino transformando os habitantes pacíficos e calmos em barro e flores pelo caminho, fazendo o local entrar em ruína. A única pessoa que poderia enfrentá-los é a Princesa, filha do rei local, mas ela foi seqüestrada e mantida em cativeiro por Bowser, que pretende casar com ela para tomar o reinado para ele. Sabendo disso, Mario tem que salvar a princesa e libertar os habitantes do reino, para restaurar a paz. Assim, eles podem voltar para o Brooklin e ir para o reino dos cogumelos quando quiserem. Abaixo, da esquerda para direita: reprodução da arte encontrada no cartucho e capa do game; foto da tela do jogo *Super Mario Bros*:

³² ROB – Robotic Operating Buddy era um acessório que recebia comandos via tela de jogo e se movimentava, manipulava objetos, etc.

³³ Zapper - Pistola “de luz” para jogos de tiro.



Figura 5: Super Mario Bros

Para derrotar os inimigos, o principal ataque de Mario é o pulo em cima da cabeça deles, sendo que as reações variam de acordo com cada vilão: pode esmagar cogumelos ou fazer tartarugas esconderem-se dentro dos cascos, precisando chutá-las para eliminá-las. É o primeiro jogo no qual o personagem é um herói com super poderes, os quais ele ganha através de itens mágicos chamados *power-ups*, são eles: *Super Mushroom* (super cogumelo) que o transforma em Super Mario, dobrando o tamanho de Mario; *Fire Flower* (flor-de-fogo) que o transforma em um atirador de bolas de fogo; e a estrela *Starman*, que dá invencibilidade temporária ao jogador, além do procurado cogumelo *1-UP* que dá mais uma vida ao jogador, geralmente escondido em blocos invisíveis.

Super Mario Bros foi o primeiro jogo de plataforma com rolagem lateral, conhecido em inglês como *side-scrolling* e iniciou uma série de jogos de sucesso sendo um dos cartuchos mais vendidos de todos os tempos da história dos videogames (incluindo a venda acompanhada do console) com registro no GUINNESS World Records Games 2008 (mais de 40 milhões de cópias do jogo vendidas). Fez aparições ou foi protagonista em mais de uma centena de jogos de diversos gêneros, como por exemplo: plataforma, quebra-cabeça, corrida, esportes, luta, educacional e *role-playing game*³⁴. Mario's Cement Factory e Mario's Bombs Away foram lançados para o Game & Watch, o mini-game portátil da Nintendo. Em 1986 o NES ganhou versões de Donkey Kong (que devido a baixa capacidade de

³⁴ RPG – *Role Playing Game* é um estilo de jogo no qual os personagens assumem um papel e tomam diversas decisões que podem mudar totalmente o curso da história, fazendo-os evoluir ou não suas habilidades.

armazenamento do cartucho perdeu a quarta fase, conhecida como “Pie Factory”) e Mario Bros. dos arcades.

Uma seqüência para o game foi lançada em 1986 no Japão: Super Mario Bros. 2 inicialmente para o Famicom Disk System³⁵. O jogo manteve o estilo do original, introduzindo novidades como cogumelos venenosos e *warp zones*³⁶ reversas que levavam o jogador para estágios anteriores, para lutar com inimigos com mais habilidades e mundos secretos. É considerado o mais difícil da série, um dos fatores que influenciou a não lançá-lo nos Estados Unidos na época. A Nintendo adquiriu a licença de *Doki Doki Panic*, jogo que possuía uma física diferente para a movimentação dos personagens, inimigos bizarros e cenários desafiadores, com uma jogabilidade muito boa. Em 1988, aproveitando a estrutura de *Doki doki*, a empresa lança nos Estados Unidos o jogo Super Mario Bros 2, e com uma ótima novidade: o jogador poderia escolher entre quatro personagens: Mario, Luigi, Toad ou Peach. Para não provocar confusão entre as duas versões, o game japonês de 1986 futuramente foi comercializada como: Super Mario Bros: The lost levels (em 1993, dentro do jogo Super Mario All Star para o Super Nintendo), entretanto, não oficialmente, muitos japoneses conheceram o game de 1988 como Super Mario USA.

Na Figura 6, verifica-se fotos do jogo Super Mario Bros 2, japonês que foi posteriormente rebatizado para Super Mario Bros -The Lost Levels. Da esquerda para direita: foto da caixa, manual e mídia do jogo para Famicom e tela de abertura do game.



Figura 6: Super Mario Bros 2 (Japonês)

³⁵ Famicom Disk System foi um acessório comercializado no Japão, que era acoplado ao videogame para utilizar disquetes.

³⁶ *Warp Zone* é uma área onde os jogadores podem ir para outro lugar ou nível, útil para economizar tempo e passar por inimigos sem combatê-los.

Já na Figura 7, observam-se fotos do jogo Super Mario Bros 2 americano, que no Japão ficou inicialmente conhecido como Super Mario USA. Da esquerda para direita: foto da caixa, manual e cartucho para NES; tela de abertura do game.



Figura 7: Super Mario Bros 2 (Americano)

No ano de 1989 foi a vez do portátil da Nintendo ganhar uma versão da franquia famosa: é lançado Super Mario Land. A primeira aparição do bigodudo no Game Boy também foi responsável por alavancar as vendas do console (sem esquecer-se da colaboração fundamental de tetris). O jogo mostrado no display monocromático do videogame apresenta alguns fatos interessantes, como a primeira aparição da princesa Daisy, a qual aparecerá em alguns jogos posteriores juntamente com Tatanga (o principal vilão) e o detalhe é que foi o primeiro jogo de Mario que não foi desenvolvido por Shigeru Miyamoto.

3.3 Super Mario Bros. 3

"It's more than a game... It's the chance of a lifetime."³⁷

A Nintendo ocupa um lugar de destaque no mercado, Mario é o mascote oficial da empresa e as vendas vão bem, enquanto Miyamoto cria mais uma obra-

³⁷ Tagline do filme "The Wizard", tradução da autora: "É mais que um jogo... É a chance de uma vida inteira".

prima, junto de Takashi Tezuka³⁸: Super Mario Bros. 3! Apesar de ter sido lançado no Japão em 1988, seu lançamento nos Estados Unidos deu-se posteriormente, em uma estratégia publicitária que será abordada logo mais. Segundo Kent (2001) é o mais bem sucedido cartucho de jogo de todos os tempos (sem ter sido vendido em conjunto com o console).

Super Mario Bros. 3 é um dos jogos mais criativos e interessantes de todos os tempos, contando com: cuidado especial com os gráficos, que são muito bonitos para a época e têm cores agradáveis, além de boa disposição dos elementos; jogabilidade praticamente perfeita, dando ao jogador a sensação e controle de movimento necessários para avançar no game, mesmo com os obstáculos naturais; e uma trilha sonora belíssima, produzida por Koji Kondo, conhecido compositor musical que fez trilhas sonoras de outros clássicos da Nintendo. A história segue o mesmo ritmo das anteriores, Mario precisa resgatar a princesa das garras de Bowser, que enviou seus 7 filhos (Koopalings) para o Mundo dos Cogumelos. Os filhos de Bowser roubaram os cetros mágicos reais de cada país daquele mundo e transformaram os reis existentes em animais. Mario (ou Luigi) deve recuperar os cetros mágicos e fazer com que os reis voltem ao normal, para isso viaja através de um mapa, que oferece diversos caminhos para atingir o objetivo. Dentre as inovações, temos o *power-up super leaf*³⁹ que transforma o jogador em um guaxinim (Raccoon Mario) e dá a ele o poder de voar, o *Frog Suit*, que permite ao jogador nadar rapidamente e pular mais alto e o *Hammer Bros. Suit*, que permite ao encanador atirar martelos ao pressionar o botão de tiro. Pode-se visualizar na figura 8 uma coletânea de fotos de telas do jogo Super Mario Bros. 3.

³⁸ Takashi Tezuka é outro grande designer de games da Nintendo, formado com Shigeru Miyamoto na Osaka University of Arts, participou de títulos famosos da série Mario e Zelda, entre outros.

³⁹ Uma folhinha mágica que transforma Mario em um guaxinim (orelhas e rabo) que pode voar – pela primeira vez na série.



Figura 8: Super Mario Bros. 3

3.3.1 *The Wizard*: jogada de mestre da Nintendo

Enquanto os japoneses jogavam Super Mario Bros. 3 a Nintendo aproveita-se de uma situação ruim (problema logístico nas entregas de componentes para a produção suficiente de cartuchos) para construir uma estratégia que foi bem-sucedida. Os planos da empresa eram lançar o jogo no mercado americano em 1989, entretanto, sem ter quantidade suficiente de silício para a produção dos *chips* dos cartuchos, adiou o lançamento do jogo nos Estados Unidos convertendo o tempo de espera em uma campanha realmente interessante, com direito a longa-metragem. Super Mario Bros 3 só foi lançado na América do Norte em fevereiro de 1990. Antes disso, os cinemas exibiram um comercial de 100 minutos da Nintendo! Na verdade, a Nintendo utilizou-se do filme “The Wizard” (1989) que no Brasil é conhecido por “O Gênio do Videogame” para divulgar o nome da marca e os produtos da empresa, incluindo o tão falado jogo “nunca antes visto” que seria revelado nas telas grandes do cinema, causando grande excitação, mais pelo tão anunciado jogo a ser revelado (Super Mario Bros 3) do que pelo filme propriamente dito (Sheff, 1993).

Conforme Kotler (2003) achar que a propaganda constrói marcas é um erro, pois a construção da marca se dá de uma forma mais abrangente, envolvendo o gerenciamento de um conjunto de ferramentas de comunicação e marketing. O verdadeiro anúncio é conseguir que a mídia fale sobre a marca, objetivo alcançado com o filme. Ao estar presente em uma mídia como o cinema, a Nintendo conseguiu publicidade gratuita em outros veículos e os resultados foram vistos nos caixas da empresa, pois Super Mario Bros 3 foi, segundo o Guinness World Records Games 2008, o jogo mais vendido de todos os tempos: mais de 17 milhões de cópias independentes vendidas.

O filme dirigido por Todd Holland possuía alguns atores já queridos do público na época, como Christian Slater, Fred Savage e Beau Bridges, os quais interpretaram um roteiro de aventura com uma pitada de drama. Jimmy é um garotinho que perdeu a irmã gêmea afogada em um rio e ficou traumatizado a ponto de não mais conversar, a única palavra que ele fala é “Califórnia”. Como o garotinho vive tentando fugir, a mãe e o padrasto resolvem interná-lo em uma casa para crianças que tem problemas mentais, mas Corey, o meio-irmão, não aceita e vai buscá-lo, entretanto, por causa dos pais separados e do clima ruim em casa, em vez de voltar, eles fogem. Quando estão tentando comprar uma passagem de ônibus, conhecem uma menina – Haley, que está sozinha e se junta a eles para cruzar o país até o concurso de videogame, pois nesse meio tempo descobrem que Jimmy joga muito bem, fazendo sempre pontuações altas. Na figura 9 veremos na primeira foto o momento que Corey e Haley decidem inscrever Jimmy na competição (detalhe para mesa, que possui embutido um *arcade*) e na direita uma foto da revista com o anúncio do concurso de videogame que dará como prêmio 50 mil dólares.



Figura 9: *The Wizard*

Eles conseguem dinheiro em apostas, nas quais Jimmy ganha, até conhecer Lucas, um garoto considerado imbatível. O pequeno “mago” sente medo e não quer jogar contra o adversário, que além de provar ser um excelente jogador, parece um garoto propaganda da Nintendo, fazendo comercial dos produtos, com destaque para a Power Glove⁴⁰.

Ao treinar para o Campeonato de Videogame, é mostrado o serviço telefônico de atendimento da Nintendo (Nintendo Game Playing), que dava dicas e informações sobre jogos e produtos. Durante a aventura das crianças, o pai (Sam) e o irmão (Nick) mais velho de Corey e Jimmy resolvem buscá-los, iniciando uma viagem que é sempre interrompida por algum contratempo e problemas provocados por um homem que é contratado para encontrar Jimmy. Em uma noite, Nick não consegue dormir e instala um NES no quarto, sendo que pela manhã a cena é outra: o pai deles está totalmente empolgado jogando, como se tivesse passado a madrugada em cima do aparelho. Esse sutil momento no qual os dois atores fazem mais um comercial da Nintendo apresenta algumas falhas, por exemplo: Sam passou a madrugada jogando, mas a pontuação no jogo é de apenas 300 pontos, ou seja, é de alguém que recém iniciou a partida, como podemos observar na figura 10 a direita e a esquerda o enquadramento bastante interessante, o qual mostra o videogame NES com a marca Nintendo e o controle do mesmo, além da tela e o jovem jogando.

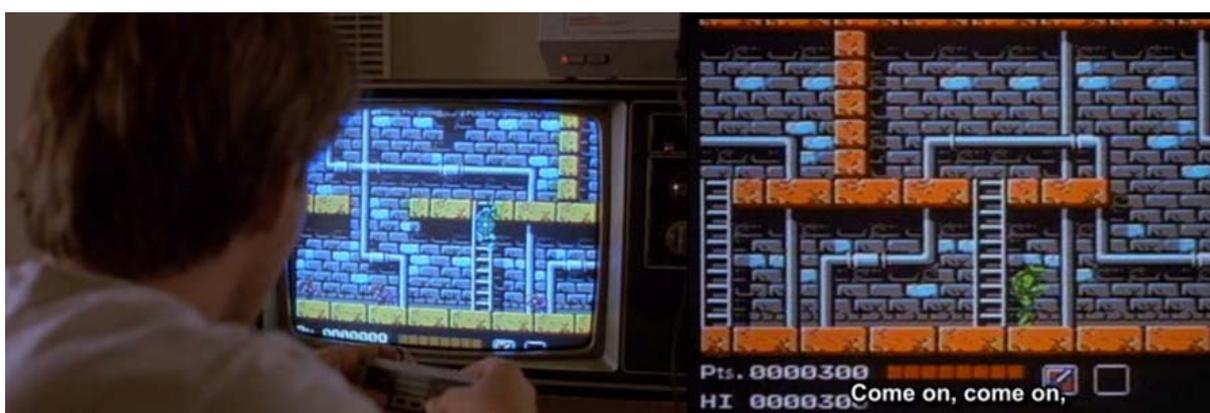


Figura 10: O filme mostra que videogame não é só coisa de criança.

⁴⁰ Power Glove (Luva do Poder) foi o primeiro acessório de controle que captava os movimentos da mão e transformava-os em comandos para os jogos. Severamente criticada pelos jogadores, por sua imprecisão e dificuldade de uso.

Após passarem por várias dificuldades, enfim chegam ao Vídeo Armagedoom, apresentando uma parceria com a Universal Studios Hollywood, a qual empresta seus parques como cenário para as ações passadas durante o concurso - conforme a figura 11 podemos observar algumas cenas do filme. E lá, mais títulos do Nintendo Entertainment System são mostrados, incluindo o inédito (para os americanos) Super Mario Bros 3.



Figura 11: Cenas do Concurso Armagedoom

A história continua após a vitória de Jimmy, na repetição do clichê “eles viveram felizes para sempre”, entretanto na disputa final do campeonato, são exibidas dicas do jogo até então inédito. Jimmy descobre uma passagem secreta que pode ser vista na figura 12, também encontra a flauta mágica e a *warp zone*, ou seja, também encontramos um fundo “educacional” na película, explicando e demonstrando o produto (Super Mario Bros 3). O filme segue alguns princípios que segundo Ferracciù (2002) são importantes para a promoção de vendas. Ele é simples e fácil de entender, comunica-se bem com o público-alvo, despertando a atenção, utilizando apelos emocionais e racionais e está de acordo com os padrões comportamentais da época. Segundo David Sheff (1993) o filme virou hit nos cinemas nacionais norte-americanos, arrecadando 14 milhões em bilheteria, contribuindo para que o cartucho Super Mario Bros 3 tivesse ótima vendagem.



Figura 12: Passagem secreta!

Entretanto, o filme – como era de se esperar - teve duas recepções: a da crítica, alegando que a película era pura e simplesmente um grande comercial da marca Nintendo (e não estava tão errada nisso) e a do público infanto-juvenil, que fez a vendagem de Super Mario Bros 3 alcançar valores acima dos esperados demonstrando que o resultado foi positivo. A Nintendo fez uma campanha massiva no período, o que também colaborou para o sucesso e reconhecimento de Mario como um dos personagens mais populares de todos os tempos.

Em um⁴¹ dos comerciais, um garoto gritando “Mario” aparece em close, sendo logo seguido por outras crianças, vestidas de azul, que gritam repetidamente: Mario, Mario, Mario! E a câmera passa para outras crianças, uma de boné branco, outra de boné preto e uma de boné vermelho, passando para um grupo de crianças de azul. A seguir, a câmera faz um *zoom out*⁴² das crianças para um rosto de Super Mario Bros formado no planeta Terra a partir delas, enquanto elas continuam gritando em coro “Mario”. A seguir, em um fundo claro, os cartuchos de jogo “caem” enquanto o locutor diz: “Super Mario: 1, 2 and 3. There’s power in numbers Nintendo now you’re playing with power! Each games sold separately.”⁴³

E como a propaganda é mais eficaz quando usada em conjunto com a promoção de vendas e os brindes são uma forma de fidelização e lembrança da marca, a campanha de Mario trouxe ainda uma parceria com o Mc Donalds em seu famoso “Happy meal” (Mc Lanche Feliz). Segundo Kotler (2000) podemos considerar

⁴¹ Pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=pQO2VtV1PNg>

⁴² Recurso técnico que parte da imagem em plano fechado para um plano aberto, fazendo essa transição com movimento das lentes da câmera.

⁴³ Tradução: “Super Mario: 1, 2 e 3. Há poder nos números. Nintendo. Agora você está jogando com poder! Cada jogo vendido separadamente.”

a promoção de vendas como um ingrediente-chave nas campanhas de marketing, pois ela oferece um incentivo à compra. Tais brindes são muito desejados pelas crianças, além de serem mais uma forma de comunicação da marca e do personagem com o *target*. O Mc Lanche Feliz norte-americano ofereceu os seguintes brindes de Super Mario Bros 3: Raccoon Mario, Luigi, Koopa Troopa e Goomba, no formato de bonequinhos de plástico que podem ser vistos na figura 13. Tal ação contou com reforço em mídias eletrônicas (televisão).



Figura 13: Brindes de Super Mario Bros 3 (Mc Lanche Feliz)

Outro fator contribuinte para a repetição que reforça a lembrança de marca e principalmente, favoreceu a multiplicação de fãs de Mario, foi justamente o lançamento de diversos títulos diferentes para as plataformas Nintendo (consoles domésticos e portáteis), além de contemplar micro-computadores (Commodore 64, Atari 8-bit family e NEC PC-8801) e também videogames como o Colecovision e Intellivision. Alguns deles, de 1984 até 1989: Donkey Kong, Donkey Kong Jr. e Mario Bros (Atari 7800 – versão americana e europeia); Pinball e Wrecking Crew (Famicom/NES, versão americana e japonesa); Donkey Kong Hockey (Game Watch); Punch Ball Mario Bros, Mario Bros Special, Mario Bros e Super Mario Bros special (NEC PC-8801 – Japão); All Night Nippon Super Mario Bros, Donkey Kong, Kaettekita Mario Bros (Famicom Disk System); Alleyway (Game Boy); e Vs. Super Mario Bros (Arcade).

3.4 O mundo de Super Mario

Em 1989 foi exibida nos Estados Unidos uma série de televisão baseada na franquia Super Mario Bros, no formato de animação chamada: “The Super Mario

Bros Super Show!”. Foi trazida para o Brasil no início dos anos 90, pela Rede Globo, na época em que o nintendinho aquecia o mercado (sistema por aqui comercializado através dos aparelhos piratas) trazendo à tona o personagem Mario. A primeira e a última parte de cada episódio eram apresentadas por dois atores, que representavam Mario e Luigi, moradores do Brooklin, freqüentemente visitados por celebridades que apareciam como convidados especiais. Durante o programa era exibida uma animação baseada nos jogos de Mario. Em 1990 Club Mario entrou no lugar dos segmentos com atores reais no Super Show, onde os apresentadores eram adolescentes obcecados por Mario e rock’n roll, entre outras mudanças que aconteceram ao longo da série. Também havia música, sendo que os sucessos de Michael Jackson, The Beach Boys, The Beatles, Kenny Loggins, Los Lobos, Carl Douglas, Billy Idol, The Bangles e Johnny Rivers, interpretados por outros músicos, tiveram que ser editados para adaptarem-se a diversidade cultural de outros países. Foram produzidos 65 episódios e então em setembro de 1990 surgiu uma segunda série de animação baseada em Mario: The Adventures of Super Mario Bros 3, tendo os episódios divididos em duas temporadas. A seqüência foi a série Captain N and The New Super Mario World que também é conhecida somente por Super Mario World, inspirada no game de mesmo nome.

Lançado para o Super Famicom em 1990 (Japão) e vendido juntamente com o console, Super Mario World também era conhecido como Super Mario Bros 4 (no Japão) e a história acontece quando Mario, Luigi e a Princesa Toadstool tiram férias na Terra dos Dinossauros, mas novamente a princesa é seqüestrada por Bowser, que convoca seus filhos para dominarem os territórios e aprisionarem os amigos de Yoshi em ovos, cabendo aos irmãos italianos resolverem o problema. A estréia de Mario no console de 16 bits da Nintendo também trouxe Yoshi, um dinossauro verde que é amigo de Mario. Durante o jogo, Mario ou Luigi podem usar o dinossauro como um cavalo, fazendo-o comer inimigos e aumentar habilidades, permitindo que eles sejam atingidos sem sofrer danos quando montados em Yoshi.

A Nintendo, embalada pelos sucessos da franquia Mario, lançou até 1993 mais jogos com o personagem: Dr. Mario (quebra-cabeça), Mario Teaches Typing (educacional para computador/MS-DOS), NES Open Tournament Golf (lançamento americano), Super Mario Bros & Friends: When I Grow up (educacional para PC), Yoshi e Yoshi’s Cookie (Famicom e Game Boy), Mario the Juggler (Game & Watch), Mario’s Time Machine (DOS/PC e Super NES), Super Mario Land 2: 6 Golden Coins

(Game Boy), Mario is Missing! (DOS/PC, Super NES e NES), Mario Paint (Super NES), Super Mario Kart e Super Mario All-Stars (Super Famicom e SNES), Mario & Wario (Super Famicom), entre outros títulos, que além de contemplarem os diversos gostos dos jogadores, também estavam acessíveis na diversidade de videogames da Nintendo e até mesmo em computadores, fator que também contribuiu bastante para a divulgação de Mario e sua consolidação na indústria de videogames.

A japonesa Sega estava perdendo espaço no mercado para a Nintendo, então resolveu criar um personagem para competir com a rival: Sonic – The Hedgehog, um porco espinho azul, rápido, que se transforma em “super” e foi o responsável por alavancar as vendas do console Genesis (o Mega Drive americano) quando substituiu o cartucho *Altered Beast* que acompanhava o videogame. Os videogames de 8 bits também ganharam versões do game cujo enredo geralmente gira em torno de um cientista louco chamado Dr. Robotnik que transforma os animais em robôs escravos e pretende dominar o mundo roubando as Esmeraldas do Caos, sendo a missão de Sonic impedi-lo. É um personagem que transmite rebeldia, que tem poder natural (velocidade) e introduziu novos elementos aos jogos, como, por exemplo, o famoso *looping* presente no caminho do porco-espinho, que precisava acelerar para percorrê-lo. Foi o carro-chefe da Sega e estrelou vários jogos, entretanto, segundo o Guinness World Records Games 2008 a vendagem de todos os títulos feitos com o personagem não chega a 40 milhões de unidades, ou seja, ele não consegue nem alcançar a marca de um dos games de Mario (Super Mario Bros). No Brasil, contou com forte campanha publicitária da TecToy, contribuindo para a popularidade do personagem por aqui. Também na Europa, que tradicionalmente tem preferência por produtos Sega (Master System, Game Gear e Mega Drive fizeram ótima vendagem por lá), Sonic conta com grande popularidade.

O primeiro filme longa metragem produzido a partir de um jogo de videogame foi Super Mario Bros em 1993, contando com atores reais para interpretar os monstros e personagens nem tão convencionais assim do universo Mario. Entre os atores principais, Bob Hoskins faz o papel de Mario, John Leguizamo interpreta Luigi, Samantha Mathis é a princesa Daisy e Denis Hooper encarna o rei Koopa (ou Bowser). Durante os 104 minutos da película, percebemos o porquê do filme não ter sido bem recebido principalmente pelos fãs do game: o roteiro foge da história original. O gigantesco meteoro que atingiu a Terra e dizimou os dinossauros, na verdade não os exterminou, fazendo com que existissem duas dimensões paralelas,

até que uma mulher resolve ultrapassar a dimensão dos dinossauros e deixa um ovo (do qual nascerá a princesa Daisy) no Brooklin contemporâneo. 20 anos mais tarde, dois irmãos encanadores encontram por acaso Daisy que está coordenando uma escavação em um local que pertence a um empresário que não se importa com os achados históricos do mesmo (ossos de dinossauro). Acontece que é nesse túnel que existe a passagem entre as dimensões, por onde Daisy é seqüestrada e os encanadores passam para salvá-la. No mundo perdido dos dinossauros, eles vivem uma grande aventura e enfrentam o rei Koopa. Apesar do filme não ter agradado muito a crítica e o público, é inegável que ele contribuiu para a fama do personagem, além de ter inaugurado uma série de filmes sobre games.

O ano de 1993 marca a entrada oficial da Nintendo em nosso país, em uma joint-venture entre a Estrela e a Gradiente⁴⁴ Entertainment. Os *gamers* poderiam comprar produtos Nintendo produzidos e comercializados em território nacional: NES, Super NES, Virtual Boy e a família Game Boy. A chegada da Nintendo foi um evento bastante anunciado, com cobertura da mídia e campanha visando competir com a hegemonia instaurada pela TecToy. Além de um comercial de televisão, um dos anúncios impressos – que pode ser visto na próxima página, na figura 14 - da campanha da chegada da Nintendo no Brasil, feito em quase todas as revistas especializadas em games, possuía o Mario em destaque segurando uma bandeira do Brasil, e o texto:

“Agora é oficial. A Nintendo acaba de desembarcar no Brasil. Isso quer dizer que o Mario, além de aventureiro, corajoso e brincalhão, também é brasileiro. Isso significa que você vai encontrar aqui, produzido pela Playtronic, toda a tecnologia, criatividade e emoção do mundo Nintendo. Só a Playtronic oferece garantia de um ano, assistência técnica e produtos no padrão brasileiro de tv em cores. Na hora de comprar o seu próximo Nintendo, procure o selo oficial e a marca Playtronic. Exija. O legal é Nintendo Playtronic”.

⁴⁴ A Gradiente anteriormente comercializava uma versão pirata do sistema Nintendo 8 bits: o Phantom System.



Figura 14: Anúncio da chegada oficial da Nintendo no Brasil

Apesar do NES original Playtronic estar nas prateleiras brasileiras, ele não obteve o sucesso esperado, o que se explica principalmente pelo lançamento tardio do mesmo, em uma época que os consoles já poderiam ser importados, oferecendo várias opções, inclusive as das gerações mais novas, além do preço inferior dos piratas, uma vez que a Nintendo nem sequer processou as empresas fabricantes das cópias do videogame dela.

Em 1995 é lançado Super Mario World 2: Yoshi's Island para Super Famicom e SNES, trazendo inovações gráficas e de jogabilidade, utilizando um *microchip* especial chamado Super FX 2, o qual é responsável por efeitos visuais bem interessantes e dá um resultado único ao game. No jogo, Yoshi ajuda o bebê Mario a encontrar seu irmão Luigi que foi raptado pelos cúmplices do bebê Bowser.

Além de novos jogos, à medida que os videogames da nova geração foram chegando, os jogos antigos de Mario também ganharam versões renovadas nos consoles mais modernos, transformando o personagem naquele com mais jogos vendidos na história dos videogames. De acordo com o Guinness World Records

Games 2008 é o personagem que mais apareceu em jogos: foram 116 títulos diferentes sem contar conversões ou relançamentos. A maioria dos games educacionais de Mario saiu para computador e muitos jogos do bigodudo foram lançados somente no Japão, chegando ou não tardiamente nos outros países.

Mais jogos com o personagem Mario foram produzidos para os sistemas de videogame Nintendo e computadores, sendo que em 1996, primeiramente no Japão, é lançado Super Mario 64, um jogo de plataforma para o videogame Nintendo 64 que pela primeira vez introduz o encanador italiano bigodudo ao ambiente 3D. Foi o primeiro jogo no qual o jogador controlava a câmera independentemente do personagem, um sucesso comercialmente sendo um dos mais vendidos para o console. Paper Mario é outro grande sucesso para o Nintendo 64, um RPG lançado em 2000 no qual os personagens parecem ser feitos de papel.

Em 1998 surge no Brasil a revista oficial da Nintendo: a Nintendo World, mais uma iniciativa para a fidelização dos consumidores da marca, além de atrair novos compradores com informação e entretenimento. Atualmente é a equipe da revista que mantém o site da Nintendo brasileira.

O Game Cube teve em 2001 Super Smash Bros Melee, a sucessão do game Super Smash Bros (1999) para Nintendo 64 no qual os personagens clássicos e outros de jogos da Nintendo, incluindo Zelda e Pokémon, travam lutas entre si. Super Mario Sunshine (2002) para Nintendo Game Cube segue o estilo do antigo Super Mario 64, tendo como sucessor Super Mario Galaxy (2007) para Nintendo Wii. Super Mario Galaxy é um dos mais belos jogos para Wii, com desenhos consistentes, brilhantes e repletos de cores estonteantes. O som do game também é belíssimo, sendo que para gravá-lo a Nintendo não mediu esforços e contratou uma orquestra para gravar a trilha sonora envolvente. No jogo, Mario deve salvar a Princesa Peach em uma aventura pelo espaço até se confrontar com o vilão Bowser. Na próxima página, veremos na figura 15 a capa do jogo Super Mario Galaxy para o console Wii.

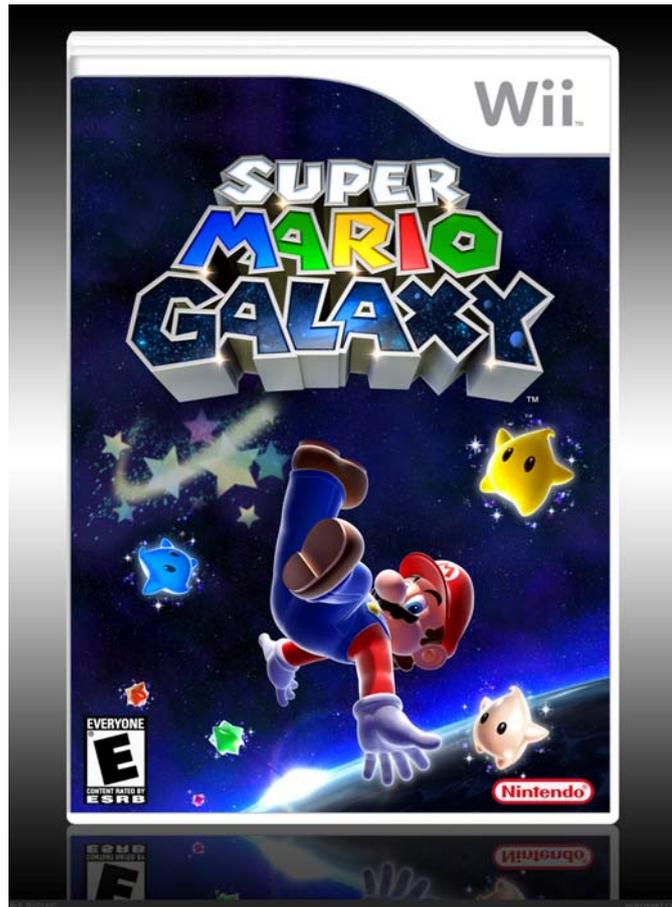


Figura 15: Super Mario Galaxy

Aproveitando o tema olimpíadas, pela primeira vez na história dos videogames, Mario e Sonic dividem o mesmo jogo, produzido pela Sega para Nintendo Wii (2007) e Nintendo DS (2008): Mario & Sonic at the Olympic Games – confira na figura 16 a foto de um anúncio impresso. O jogo consiste em eventos esportivos dos Jogos Olímpicos de 2008 em Pequim, na China e conta com 16 personagens: Mario, Luigi, Yoshi, Daisy, Peach, Waluigi, Wario, Bowser, Sonic, Shadow, Amy, Blaze, Knuckles, Vector, Tails e Dr. Eggman. Cada personagem tem características próprias, com diferentes habilidades para executar as modalidades existentes.



Figura 16: Anúncio de Mario & Sonic at the Olympic Games

Conforme David Sheff (1993) foi através de Mario que a Nintendo transformou-se em uma das mais lucrativas empresas do mundo. Em 1991 a Nintendo suplantou a empresa japonesa fabricante de automóveis Toyota e, segundo o mesmo autor, um estudo determinou que os lucros da Nintendo eram de mais de um bilhão de dólares por ano.

Mario, além de ser um dos ícones do universo de videogames, é também o grande protagonista do sucesso da Nintendo e o grande responsável pela imagem da empresa, ou seja, se confunde com a marca proprietária e ela se beneficia do sucesso dele. Mario é praticamente sinônimo da Nintendo, devido a sua trajetória, assim como o nome Nintendo remete a Mario, fundindo-se na cabeça dos jogadores.

No final do primeiro semestre de 2007, várias reportagens anunciaram a liderança da Nintendo sobre as duas fortes concorrentes Microsoft e Sony. “A Nintendo vendeu 270.974 unidades Wii nas quatro semanas encerradas em 24 de junho, ante 41.628 unidades do PS3 e 17.616 unidades do Xbox 360, da Microsoft, segundo dados da Enterbrain” (Fonte *Reuters* in Terra Games⁴⁵ 2/7/2007).

⁴⁵ “Wii supera com folga vendas do PS3 no Japão em junho” Disponível em: <<http://games.terra.com.br/interna/0,,O11728988-EI1702,00.html>> acesso em 25/10/2008.

4 VIDEOGAME IS BUSINESS⁴⁶

4.1 O negócio lucrativo dos videogames

Atualmente a indústria do entretenimento lucra bilhões de dólares com jogos eletrônicos e a receita gerada pelos derivados de consumo originados por eles, ou seja, é inevitável a publicidade estar diretamente ligada a eles.

Se você ainda pensa que videogame não passa de uma (cara) brincadeira de criança é bom rever suas idéias. Cada vez mais, o setor se consolida como diversão de massa. Quer um exemplo? O recorde de arrecadação, em um só dia, em toda a indústria de entretenimento, foi atingido em abril pelo game Grand Theft Auto 4 (GTA 4), que abocanhou US\$ 310 milhões apenas na data de lançamento. O valor supera o alcançado no mesmo período por grandes sucessos do cinema, como Homem-Aranha 3. (Capa do caderno ZH Digital, Zero Hora, Porto Alegre, 4 de junho de 2008)

E é um mercado que tende a crescer, conforme reportagem da Reuters, no site de notícias G1⁴⁷, datada de 18/07/2008: "Vendas de videogames nos EUA disparam 53% em junho":

A Nintendo vendeu 660.000 Wiis em junho, contra 675.100 unidades em maio. Contudo, o console é o mais vendido da nova geração nos Estados Unidos até o momento, com 10,9 milhões de unidades desde novembro de 2006. Por sua vez, a Microsoft vendeu 219.800 Xbox 360, 17,8 por cento a mais que no ano anterior. No primeiro semestre de 2008, a indústria de videogames gerou 8,3 bilhões de dólares em faturamento. Isso representa um aumento de 36 por cento nas vendas ante igual período do ano anterior, indicando que a desaquecida economia não está afetando o desempenho da indústria conforme os consumidores passam a procurar mais o entretenimento doméstico, afirmou a NPD. "Esses números são muito grandes", afirmou Michael Pachter, analista do Wedbush Morgan. "Temos claramente uma demografia expandida, além dos jogadores mais aficionados, e eles possuem um grande apetite por videogames." Seis dos dez jogos mais vendidos em junho são para plataformas Nintendo, incluindo o segundo mais vendido, "Guitar Hero On Tour", da Activision, para o DS. Outros jogos com vendas elevadas foram "Ninja Gaiden II", para o Xbox 360, e "Wii Play" e "Wii Fit".

⁴⁶ Videogame é negócio, tradução literal da autora.

⁴⁷ G1, globo.com "Vendas de videogames nos EUA disparam 53% em junho" (Reuters) disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL651487-6174,00-VENDAS+DE+VIDEOGAMES+NOS+EUA+DISPARAM+EM+JUNHO.html>> acesso em 25/10/2008.

A matéria ilustra com números que essa indústria é muito lucrativa e aponta a liderança da Nintendo no mercado, tanto no número de consoles quanto no número de jogos vendidos. Shigeru Miyamoto teve a ousadia de dar um nome e uma história para pontinhos que antes não assumiam aspectos narrativos, além de presentear-nos com o carisma de Mario, esse bigodudo que fez um verdadeiro alvoroço no universo dos videogames.

De acordo com o site VGchartz.com⁴⁸, o qual faz um rastreamento das vendas de hardware e software das grandes empresas da indústria do videogame fornecendo dados para revistas especializadas na área e jornais do mundo inteiro, podemos verificar na tabela abaixo, no quadro 1, dos primeiros lugares em vendas de jogos⁴⁹, que além da Nintendo ter mais títulos vendidos que as concorrentes, Mario ocupa os primeiros lugares em vendas (Games do Mario em itálico).

Quadro 2: Os jogos que ocupam os primeiros lugares em vendas

Título do game:	Console	Total*
<i>Super Mario Bros</i>		<i>40.24</i>
Pokémon Red/Green/Blue		31.38
Wii Sports		30.64
Tetris		30.26
Duck Hunt		28.31
Pokémon Golden/Silver		23.11
<i>Super Mario World</i>		<i>20.61</i>
Nintendogs		19.88
<i>Super Mario Land</i>		<i>18.14</i>
Grand Theft Auto: San Andreas		17.40
<i>Super Mario Bros 3</i>		<i>17.28</i>
Pokémon Diamond/Pearl		16.08
The Sims		16.08
<i>New Super Mario Bros</i>		<i>15.98</i>
Wii Play		15.83

*Total em milhões de unidades vendidas Fonte: <http://vgchartz.com/worldtotals.php>

Também no site VGchartz.com podemos montar gráficos com os dados de vendas de consoles, jogos, etc. Eles mantêm uma tabela atualizada das vendas de consoles, a qual reproduzirei abaixo, nos quadros 2 e 3, dividida entre os consoles domésticos e portáteis atuais, pesquisada na data de 2 de novembro de 2008.

⁴⁸ <http://vgchartz.com>

⁴⁹ Soma total de jogos vendidos, desde o lançamento até os dias de hoje

Quadro 3: Unidades vendidas entre consoles domésticos (M = milhões)

	6.94M Japan 15.29M America 12.08M Others	34.30M	47.4%
	0.77M Japan 12.99M America 8.03M Others	21.79M	30.1%
	2.41M Japan 6.19M America 7.63M Others	16.22M	22.4%

Fonte: <http://vgchartz.com>

Quadro 4: Unidades vendidas entre consoles portáteis (M = milhões)

	23.91M Japan 26.50M America 32.62M Others	83.04M	67.8%
	10.76M Japan 14.06M America 14.66M Others	39.48M	32.2%

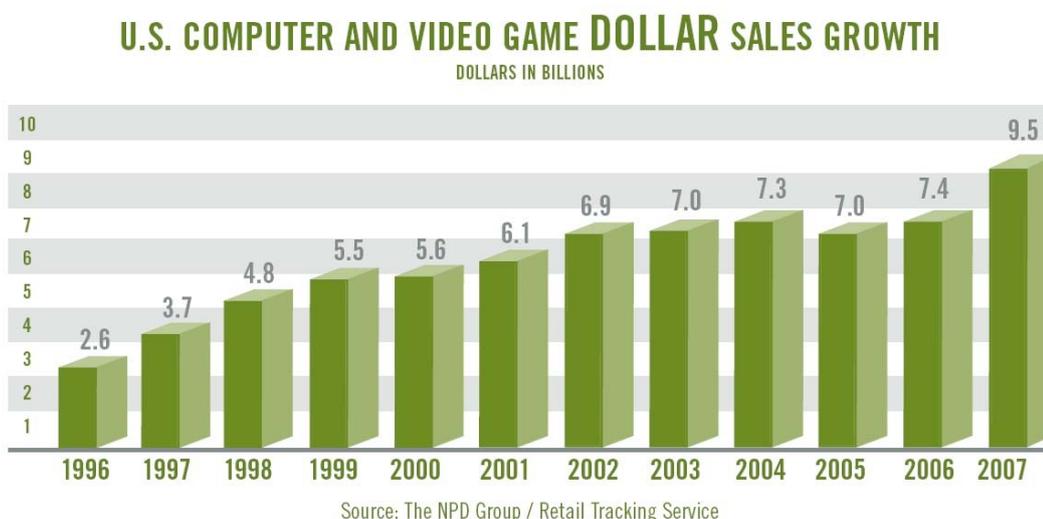
Fonte: <http://vgchartz.com>

Conforme podemos verificar, as 3 primeiras linhas da tabela são referentes aos consoles domésticos: Wii, Xbox 360 e PS3; já as 2 linhas seguintes dizem respeito aos consoles portáteis: Nintendo DS e PSP. A Nintendo está liderando o mercado, com mais unidades vendidas que a soma de todas as vendas das concorrentes. Nos videogames domésticos, o Wii assumiu a frente, em primeiro lugar, sendo seguido do Xbox 360 em segundo lugar e o terceiro lugar ficou com o PS3. Já com relação ao número de videogames portáteis, as vendas do Nintendo DS foram superiores as do Sony PSP. O presente estudo não pretende julgar qual o sistema ou marca de videogames é melhor, apenas apresentar dados que mostram a liderança de mercado da marca Nintendo, além de estabelecer uma relação com os games de Mario, que contribuem para esse resultado, assim como são favorecidos por ele.

Nos Estados Unidos existe uma associação formada pelas grandes empresas de software de entretenimento, a ESA - Entertainment Software Association. Dentre os associados, dados de julho de 2008, temos: Atari Inc, Capcom USA, Codemasters, Disney Interactive Studios, Eidos Interactive, Electronic Arts, Epic Games, Her Interactive, Konami Digital Entertainment, Microsoft Corporation, Midway Games, MTV Games, Namco Bandai Games America, NC Interactive, Nintendo of America, SEGA of America, Sony Computer Entertainment America,

Sony Online Entertainment, Square Enix, Take-Two Interactive Software, THQ, Ubisoft Entertainment e Warner Bros Interactive Entertainment. A ESA faz pesquisas e coleta dados importantes, que são publicados em boletins anuais e também no site da associação, conhecidos como Essential Facts – about the computer and video game industry. Podemos conferir no gráfico 1 o crescimento de vendas de jogos de computadores e videogames em bilhões de dólares nos Estados Unidos.

Gráfico 1: Crescimento de vendas dos games em bilhões de dólares



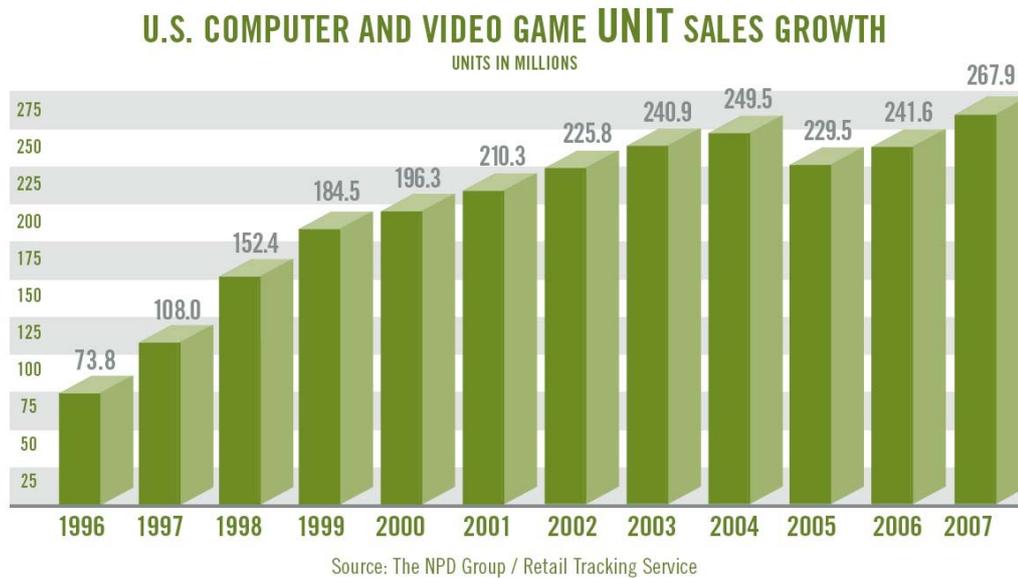
Fonte: Essential Facts⁵⁰

Através dele é possível verificar uma linha crescente na comercialização, que aumentou o volume de dólares em torno da indústria dos games, lembrando que a unidade utilizada é o bilhão!

Outro gráfico interessante é o que mostra computadores e videogames vendidos em milhões de unidades de 1996 até 2007. O aumento através do tempo é considerável, conforme verificamos abaixo, no ano de 2007 foram vendidos 267,9 milhões de unidades nos Estados Unidos, para 73,8 de 1996, demonstrando que a demanda por esse tipo de tecnologia também cresceu. Verifique abaixo, no gráfico 2.

⁵⁰ Fonte: Essential Facts – about the computer and videogame industry, Julho de 2008 /ESA (Entertainment Software association) Disponível para download em < <http://www.theesa.com> > acesso em 28/10/2008.

Gráfico 2: Crescimento de unidades vendidas de computadores e videogames em milhões



Fonte: Essential Facts⁵¹

Então, através dessas notícias, tabelas e gráficos facilmente concluímos que a indústria dos videogames cresceu e gerou uma circulação de muitos bilhões de dólares, bem como os números apresentados durante o trabalho mostram a grande participação da Nintendo nesse mercado, com destaque para a quantidade de títulos de Mario que foram vendidos.

⁵¹ Fonte: Essential Facts – about the computer and videogame industry, Julho de 2008 /ESA (Entertainment Software association) Disponível para download em < <http://www.theesa.com> > acesso em 28/10/2008.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema de pesquisa deste estudo consistiu em desvendar o porquê de Mario Bros ter se transformado em um fenômeno de vendas. Nesse sentido, o objetivo geral foi descobrir e apontar as principais causas dessa transformação, o qual foi resolvido por diferentes objetivos específicos que juntos apresentaram a solução ao problema proposto.

Os primeiros games exigiam dois jogadores como, por exemplo, *Tennis for two* e *Spacewar!*, sendo esta uma característica importante para qualificá-los como atividade que pode ser coletiva também, ao contrário do que muitos defendem. No Japão o costume era jogar com a família, tanto que o videogame de 8 bits recebeu o nome de Famicom (*Family Computer* ou computador da família). Nos Estados Unidos, entretanto, uma pesquisa revelou que associar entretenimento à palavra família tinha uma conotação negativa e esta foi a razão pela qual o console recebeu o nome de NES no mercado americano, não impedindo-o de fazer ressurgir uma indústria considerada morta com o *crash* de 1984: a dos videogames domésticos. E nos Estados Unidos, em 1985, o console de 8 bits da Nintendo era vendido juntamente com o cartucho do game Super Mario Bros., conforme foi citado durante o trabalho, o título de Mario e também da história dos videogames que foi mais vendido, ultrapassando 40 milhões de unidades, o que contribuiu diretamente para a popularização de Mario e agregou valor a marca.

No início, jogos eletrônicos eram conhecidos em casas de diversão espalhadas pelo mundo inteiro, nas quais os *arcades* reuniam amigos e pessoas desconhecidas para brincarem nas máquinas: foi assim com Donkey Kong, em 1981, onde pela primeira vez Mario apareceu, ainda tímido, mas já conquistando seus primeiros fãs, com o nome de Jumpman e profissão diferente da atual: um carpinteiro. O mercado de videogames sempre foi impulsionado por Japão e Estados Unidos, dois grandes produtores de tecnologia voltada aos jogos, para depois chegar a Europa e outros países. Em função disto, a recepção que cada local teve sobre os consoles e jogos foi diferente. Nota-se que, apesar destas diferenças regionais, Mario conseguiu ultrapassar todas as barreiras, tornando-se popular e atingindo status de personagem mais conhecido e querido dos videogames, perfeitamente comprovado pelos seus jogos com milhões de unidades vendidas e

por sua resistência ao tempo, nesses 27 anos ele sobreviveu e se fez presente em várias plataformas.

Shigeru Miyamoto, criador do fenômeno, é um artista que emprestou ao personagem e, conseqüentemente, aos jogos que fez, muita criatividade e a magia de voltar a ser criança. A Nintendo sempre investiu em jogos que trouxessem beleza, criatividade e inovações, provando que a maior publicidade para a marca é a satisfação do cliente. Do Donkey Kong dos fliperamas ao Super Mario Galaxy do Wii, passando por Super Mario Bros 3, encontramos obras-primas que marcaram a história dos videogames e certamente distraíram crianças de todas as idades por várias horas. É natural do ser humano buscar a diversão, que nem sempre está ligada a gráficos perfeitos e hardware potente, de alta tecnologia. Embora existam muitos títulos de jogos para apenas um jogador, a tendência de várias pessoas jogarem um game ao mesmo tempo, como aliados ou adversários, é verificada nos jogos *online multiplayer* e também na possibilidade de conectar vários controles no mesmo aparelho para uma jogatina. Atualmente os videogames são feitos para conectarem-se à Internet, driblando barreiras e reunindo jogadores de diferentes países, o que comprova a teoria de que os jogos são pensados como uma atividade coletiva. O videogame atual da Nintendo busca resgatar essa idéia, tanto que o próprio nome do console “Wii” ao ser pronunciado (em inglês) se refere ao pronome nós (*we*). Essa característica é um dos grandes diferenciais do console, que conforme verificamos nos dados de vendas, está em primeiro lugar, considerando a data de novembro de 2008 (da realização do trabalho).

Conforme a evolução dos videogames, percebemos também um amadurecimento do jogador, que evoluiu de jogos simples e repetitivos para jogos complexos e com temas adultos. A exigência de um jogador já experiente é totalmente diferente daquele que está sendo introduzido no universo dos videogames. Mario conseguiu sobreviver a todas essas mudanças, sendo protagonista de algumas delas, conforme se verifica na sua trajetória, a qual foi iniciada com a introdução da narrativa nos games e o conceito novo de jogo de plataforma. Independente do gosto, que é subjetivo, Mario continua a brilhar nas telas de televisores domésticos e também em pequenas telas dos portáteis, controlado por um garotinho de 7 anos ou por um adulto de 40 anos, sempre com a mesma curiosidade e deslumbramento. Presente em vários gêneros, desde jogos

educacionais até jogos de luta, lá está o mascote oficial da Nintendo, arrecadando milhões para os cofres da empresa.

Mario surgiu como anti-herói, afinal ele não tinha uma profissão cobiçada, era apenas um simples encanador, baixinho, gordinho e bigodudo. Ele também não nasceu com super poderes, somente após algum artifício, como cogumelos ou folhas mágicas, ele se transforma e ganha poder. Os jogos da franquia Mario refletem acima de tudo uma característica oriental que dá ao personagem um aspecto de “bonitinho”, também encontrado nos games que primam pela beleza de cenários e desenhos bem trabalhados, trilhas sonoras impecáveis, além do cuidado com os detalhes e a jogabilidade, dentre outros.

A experiência de jogar algum dos títulos de Mario é sentida diferentemente por cada um, mas a impressão daqueles que acompanharam a trajetória dos videogames e desfrutaram da evolução que transformou simples quadradinhos em computação gráfica de ponta é a mesma nostálgica sensação que só o universo de Mario consegue proporcionar, e ela é indescritível.

Além dos jogos, Mario protagonizou desenhos animados, gibis e até mesmo um filme longa-metragem! Tudo isso contribuiu para a transformação do personagem em um fenômeno de vendas. Não podemos esquecer do filme *The Wizard*, um grande comercial de 100 minutos para a Nintendo, outro importante fator para aumentar a fama do personagem e alavancar as vendas do cartucho do jogo Super Mario Bros 3. Campanhas publicitárias e a transformação deste personagem em produto de consumo também são mais fatores que contribuíram para disseminá-lo pelo mundo e contribuir para multiplicação de seus fãs, potenciais compradores. Quaisquer espécies de souvenirs, canecas, pijamas, cereal matinal, chocolate, bonecos, roupas íntimas, rádios, camisetas, relógios, óculos e toda sorte de produtos alimentam uma indústria que lucra à custa do mascote oficial da Nintendo. A publicidade para vender jogos do Mario se confunde com a publicidade que ele próprio gera. E não é para menos, afinal a cada novo jogo o ciclo se renova, somando-se a mais de uma centena de títulos existentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Cristiano Nabuco de; KARAM, Rafael Gomes; GOES, Dora Sampaio et al. Dependência de Internet e de jogos eletrônicos: uma revisão. **Revista Brasileira de Psiquiatria** 30 (2): 156-167; 2008.

ALLAN, Roy A. **A History of the personal computer: the people and the technology**. London (Ontario): Allan Publishing, 2001.

BRASIL. Lei Federal nº 7.232, de 29 de outubro de 1984. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 out. 1984. Disponível em: <<http://legislacao.planalto.gov.br/>>. Acesso em 20 de setembro de 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.

Dicionário Michaelis Online - Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br>> Acesso em 10/09/2008.

Encyclopedia Britannica Online - Disponível em <<http://www.britannica.com>> Acesso em 10/09/2008.

ESA - Entertainment Software Association. **Essential Facts - about the computer and videogame industry: 2008 sales, demographic and usage data**. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf> Acesso em: 28/10/2008.

FERRACIÚ, João De Simoni Soderini. **Promoção de Vendas: 45 anos de teoria e prática promovendo e vendendo**. 5a ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

GARDNER, Martin. **Hexaflexagons and Other Mathematical Diversions: The First Scientific American Book of Puzzles and Games**. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

GUINNESS World Records Games 2008. 1a ed. Rio de Janeiro: Editora Ediouro, 2008.

GUINNESS Book of World Records 2005. Disponível em: www.guinnessworldrecords.com/ Acesso em 28/10/2008.

HEYDE, Carla, Junger. **Auto-Realização dos Jogadores de Tibia – MMORPG.** [Dissertação de Mestrado]. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

KENT, Steven L. **The ultimate history of videogames: from Pong to Pokemon – the story behind the craze that touched our lives and changed the world.** New York: Three River Press, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MENDES, Cláudio Lúcio. **Controla-me que eu te governo: os jogos para computador como formas de subjetivação e administração do "eu".** [tese de doutorado] Porto Alegre; UFRGS, 2004.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NEWMAN, James. **Videogames.** London: Routledge, 2004.

Reuters in Terra Games, **Wii supera com folga vendas do PS3 no Japão em junho.** Segunda, 2 de julho de 2007, 12h40. Disponível em <<http://games.terra.com.br/interna/0,,OI1728988-EI1702,00.html>> Acesso em julho de 2008.

Reuters in G1 – globo.com, **Vendas de videogames nos EUA disparam 53% em junho.** 18/07/08 - 15h08 - Atualizado em 18/07/08 - 15h15 Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL651487-6174,00-VENDAS+DE+VIDEOGAMES+NOS+EUA+DISPARAM+EM+JUNHO.html>> Acesso em julho de 2008.

ROVIN, Jeff. **How to win at Super Mario Bros. Games.** New York: St. Martin's Paperbacks edition, 1990.

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

United States Patent Office – Thomas T. Goldsmith Jr, Estle Ray Mann, **Cathode-Ray Tube Amusement Device**, US Patent n.º 2.455.992, 25 jan 1947, 14 dez 1948. New Jersey. Disponível em <<http://www.pat2pdf.org/patents/pat2455992.pdf>> Acesso em 12/09/2008.

VG Chartz. Disponível em <<http://www.vgchartz.com/>> acesso em 28/10/2008.

ZH DIGITAL. **Coisa de adulto - Consumidores entre 20 e 30 anos impulsionam a indústria de videogames, que deve movimentar US\$ 57 bi no mundo este ano,** *Capa do caderno ZH Digital in Zero Hora*, Porto Alegre, 4 de junho de 2008. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora>> Acesso em 03 de novembro de 2008.

ANEXOS

Cronologia dos principais games de Mario

1981

Donkey Kong (Arcade)

1982

Donkey Kong (Atari 2600)
 Donkey Kong (ColecoVision)
 Donkey Kong (Game & Watch)
 Donkey Kong (Intellivision)
 Donkey Kong Junior (Arcade)
 Donkey Kong Jr. (Game & Watch/Atari 2600)

1983

Donkey Kong (Atari 8-bit/Apple II/Commodore 64/MS-DOS) – América do Norte
 Donkey Kong (Famicom) – Japão
 Donkey Kong Jr. (ColecoVision/Atari 2600) – América do Norte
 Donkey Kong Jr. (INTV/VIC-20) – América do Norte e Japão
 Donkey Kong Jr. (Famicom) - Japão
 Mario Bros. (Arcade/Game & Watch) – América do Norte e Japão
 Mario Bros. (Atari 2600, Atari 5200) – América do Norte
 Mario Bros. (Famicom) – Japão
 Mario's Bombs Away (Game & Watch) – América do Norte e Japão
 Mario's Cement Factory (Game & Watch) – América do Norte e Japão

1984

Donkey Kong Hockey (Game & Watch)
 Pinball (Famicom/NES) – América do Norte e Japão
 Punch Ball Mario Bros. (NEC PC-8801) - Japão
 Mario Bros. Special (NEC PC-8801) – Japão

1985

Super Mario Bros. (Famicom/NES) – América do Norte e Japão
 Wrecking Crew (Famicom/NES) – América do Norte e Japão

1986

All Night Nippon Super Mario Bros. (Famicom Disk System) - Japão
 Donkey Kong (NES) – América do Norte e Europa
 Donkey Kong Jr. (NES) – América do Norte
 Mario Bros. (NEC PC-8801) - Japão
 Mario Bros. (NES) – América do Norte e Europa
 Super Mario Bros. (Famicom Disk System) – Japão
 Super Mario Bros. 2 (Famicom Disk System) - Japão
 Super Mario Bros. Special (NEC PC-8801) - Japão
 Vs. Super Mario Bros. (Arcade) – América do Norte e Japão

1988

Donkey Kong (Atari 7800) – América do Norte e Europa
 Donkey Kong (Famicom Disk System) - Japão
 Donkey Kong Classics (NES) – América do Norte
 Donkey Kong Jr. (Atari 7800) - América do Norte e Europa
 Donkey Kong Jr. (Famicom Disk System) - Japão
 Kaettekita Mario Bros. (Famicom Disk System) - Japão
 Mario Bros. (Atari 7800, XEGS)
 Super Mario Bros. (Wristwatch Game) – América do Norte
 Super Mario Bros. 2 (NES) – América do Norte
 Super Mario Bros. 3 (Famicom) - Japão
 Super Mario Bros./Duck Hunt (NES) – América do Norte

1989

Alleyway (Game Boy) - América do Norte e Japão
 Donkey Kong 2 (Game & Watch) - América do Norte e Japão
 Donkey Kong Classics (NES) - Europa
 Super Mario Bros. 2 (NES) – Europa e Austrália
 Super Mario Land (Game Boy) - América do Norte e Japão
 Tetris (Famicom/NES) - América do Norte e Japão
 Tetris (Game Boy) - América do Norte e Japão

1990

3-in-1 Super Mario Bros./Duck Hunt/World Class Track Meet (NES) – USA
 Dr. Mario (Game Boy)
 Dr. Mario (NES)
 Super Mario Bros. 3 (NES) - América do Norte
 Super Mario Land (Game Boy) - Europa
 Super Mario World (Super Famicom) - Japão
 VS. Dr. Mario (Arcade) - América do Norte e Japão

1991

Mario the Juggler (Game & Watch) - América do Norte e Japão
 Mario Teaches Typing (MS-DOS) – América do Norte
 Super Mario Bros. 3 (NES) - Europa
 Super Mario World (SNES) - América do Norte
 NES Open Tournament Golf (NES) - North America release
 Super Mario Bros. & Friends: When I Grow Up (PC) - América do Norte
 Yoshi (Famicom) - Japão
 Yoshi (Game Boy) – Japão

1992

Super Mario USA AKA Super Mario Bros 2 (Famicom) – Versão Japonesa de Super Mario Bros. 2 (the lost levels)
 Super Mario Kart (Super Famicom/SNES)
 Yoshi (Famicom/NES, Game Boy)
 Yoshi's Cookie (Famicom and Game Boy) - Japão
 Mario Paint (SNES)
 Super Mario Land 2: 6 Golden Coins (Game Boy)
 Mario's Time Machine (DOS)
 Super Mario World (SNES) - Europa
 Mario Is Missing! (DOS)

1993

Mario's Time Machine (SNES)
 Mario & Wario (Super Famicom) - Japão
 Super Mario All-Stars (Super Famicom/SNES)
 Yoshi's Cookie (NES, SNES, Super Famicom and Game Boy) - USA e Japão
 Mario Bros. Classic (NES) - Europa
 Mario's Early Years! Fun with Letters (SNES) – somente América do Norte
 Mario's Early Years! Fun with Numbers (SNES) - somente América do Norte
 Mario's Early Years! Preschool Fun (SNES) - somente América do Norte
 Yoshi's Safari (SNES/Super Famicom)

1994

Manhole (Game & Watch)
 Donkey Kong '94 (Game Boy)
 Super Mario All-Stars + Super Mario World (Super Famicom/SNES) – USA e Europa
 Mario's Time Machine (NES) - somente América do Norte
 Yoshi's Cookie (NES) – Europa
 Hotel Mario (CD-i)

1995

Mario's Tennis (Virtual Boy)
 Mario Teaches Typing (Microsoft Windows)
 Mario Teaches Typing (Macintosh)
 Mario Clash (Virtual Boy)
 Mario's Picross (Game Boy)
 Mario's Picross 2 (Game Boy)
 Mario's Super Picross (Super Famicom) – somente Japão
 Undake 30 Same Game (Super Famicom Satellaview) - somente Japão
 BS Dr. Mario (Super Famicom Satellaview) - somente Japão
 BS Super Mario Bros. 3 (Super Famicom Satellaview) - somente Japão
 Mario's Game Gallery (PC)
 Super Mario World 2: Yoshi's Island (SNES)

1996

Super Mario RPG: Legend of the Seven Stars (Super Famicom/SNES)
 Super Mario 64 (Nintendo 64)
 Mario's Picross 2 (Game Boy) - somente Japão
 Mario Teaches Typing 2 (PC)

1997

Game & Watch Gallery (Game Boy)
 Mario Excite Bike (Super Famicom Satellaview) - somente Japão
 Mario Kart 64 (Nintendo 64)
 Mario Teaches Typing 2 (PC)
 Mario's FUNdamentals (PC)

1998

Mario no Photopi (Nintendo 64) - somente Japão
 Wrecking Crew '98 (Super Famicom) - somente Japão
 Mario Party (Nintendo 64) – Japão
 Game & Watch Gallery 2 (Game Boy Color)

1999

Super Mario Bros. Deluxe (Game Boy Color)
 Game & Watch Gallery 3 (Game Boy Color)
 Mario Golf (Game Boy Color, Nintendo 64) - Japão
 Mario Party 2 (Nintendo 64)
 Mario Artist: Paint Studio (1999) - somente Japão
 Super Smash Bros (Nintendo 64)

2000

Mario Golf (Game Boy Color) – América do Norte
 Mario Tennis (Nintendo 64)
 Mario Tennis (Game Boy Color) - Japão
 Mario Party 2 (Nintendo 64) – fora do Japão
 Mario Party 3 (Nintendo 64) - Japan release
 Game & Watch Gallery 3 (Game Boy Color) – Europa
 Mario Artist: Talent Studio - somente Japão
 Mario Artist: Communication Kit e Polygon Studio - somente Japão

2001

Mario Tennis (Game Boy Color) - fora do Japão
 Paper Mario (Nintendo 64)
 Mario Party 3 (Nintendo 64) - fora do Japão
 Mario Kart Super Circuit (Game Boy Advance)
 Super Mario Advance (Game Boy Advance)
 Luigi's Mansion (GameCube)
 Dr. Mario 64 (Nintendo 64) - Japão
 Super Smash Bros. Melee (Gamecube) – América do Norte e Japão

2002

Super Mario World: Super Mario Advance 2 (Game Boy Advance)
 Super Mario Sunshine (GameCube)
 Mario Party 4 (GameCube)
 Super Smash Bros. Melee – Europa
 Game & Watch Gallery 4 (Game Boy Advance)
 Yoshi's Island: Super Mario Advance 3 (Game Boy Advance)

2003

Super Mario Advance 4: Super Mario Bros. 3 (Game Boy Advance)
 Mario Party 5 (GameCube)
 Mario Kart: Double Dash!! (GameCube)
 Mario & Luigi: Superstar Saga (Game Boy Advance)
 Mario Golf: Toadstool Tour (GameCube)
 Nintendo Puzzle Collection (GameCube) - somente Japão

2004

Super Mario Fushigi no Korokoro Party (Arcade)
 Mario vs. Donkey Kong (Game Boy Advance)
 Mario Golf: Advance Tour (Game Boy Advance)
 Super Mario Bros. (Classic NES Series e Game Boy Advance e-Reader)
 Paper Mario: The Thousand-Year Door (GameCube)
 Mario Pinball Land (Game Boy Advance)
 Dr. Mario (Classic NES Series e Game Boy Advance)
 Mario Power Tennis (GameCube)
 Super Mario 64 DS (Nintendo DS)
 Mario Party 6 (GameCube)
 Wrecking Crew (Game Boy Advance)
 Super Mario Bros.: The Lost Levels (GBA) - somente Japão

2005

Mario Power Tennis (GameCube) - Europa
 Mario Party Advance (Game Boy Advance)
 Dr. Mario & Puzzle League (Game Boy Advance)
 Mario Superstar Baseball (GameCube)
 Dance Dance Revolution Mario Mix (GameCube)
 Super Mario 64 DS (Nintendo DS) – Europa e Austrália
 Mario Party 6 (GameCube) - Europa e Austrália
 Super Princess Peach (Nintendo DS) - Japão
 Mario Party 7 (GameCube)
 Mario Kart DS (Nintendo DS)
 Mario Tennis: Power Tour (Game Boy Advance)
 Mario & Luigi: Partners in Time (Nintendo DS)
 Super Mario Strikers (GameCube)
 Mario Kart Arcade GP (Arcade) lançamento internacional
 Yoshi Touch & Go (Nintendo DS)

2006

Game & Watch Collection
 Mario Party 7 (GameCube) - Europa e Austrália
 Mario & Luigi: Partners in Time (Nintendo DS) - Europa e Austrália
 Super Mario 64 DS (Nintendo DS) – China
 Super Princess Peach (Nintendo DS) – fora do Japão
 New Super Mario Bros. (Nintendo DS)
 Mario Hoops 3-on-3 (Nintendo DS)
 Mario vs. Donkey Kong 2: March of the Minis (Nintendo DS) – América do Norte
 Yoshi's Island DS (Nintendo DS)
 Mario Bros. - November 19 (Wii Virtual Console)
 Donkey Kong (Wii Virtual Console)
 Super Mario Bros. (Wii Virtual Console)
 Donkey Kong Jr. (Wii Virtual Console)
 Pinball (Wii Virtual Console)
 Super Mario 64 (Wii Virtual Console)
 Mario's Super Picross (Wii Virtual Console) – Japão

2007

Super Paper Mario (Wii)
Mario Party 8 - (Wii) – América do Norte
Itadaki Street DS (Nintendo DS) - (Japão)
Mario Strikers Charged (Wii) -
Mario vs. Donkey Kong 2: March of the Minis (Nintendo DS) – fora da América
Mario & Sonic at the Olympic Games (Wii, Nintendo DS) (Estados Unidos)
Super Mario Galaxy (Wii) - (Estados Unidos)
Mario Kart Arcade GP 2 (Arcade) (Japão)
Mario Party DS (Nintendo DS)
Mario Kart 64 (Wii Virtual Console (N64))
Paper Mario (Wii Virtual Console (N64))
Super Mario World (Wii Virtual Console (SNES))
Super Mario Bros. 2 USA (Wii Virtual Console (NES))
Super Mario Bros The Lost Levels (Wii Virtual Console)
Super Mario Bros. 3 (Wii Virtual Console)