

JOGANDO O PASSADO: VIDEOGAMES COMO FONTES HISTÓRICAS

PLAYING THE PAST: VIDEO GAMES AS HISTORICAL SOURCES

Marcelo CARREIRO*

Resumo: A historiografia contemporânea vem se utilizando, de forma cada vez mais segura, das novas mídias mistas como uma rica fonte histórica – é o caso do cinema e dos quadrinhos. Contudo, essa abertura metodológica a fontes não-textuais ganha nova dimensão com a consolidação da indústria de videogames como uma mídia audiovisual interativa, com elementos das mídias anteriores, mas resultando num caráter próprio. A recente maturidade da mídia, seu alcance demográfico e de mercado, assim como sua condição de arte de massa, colocam os videogames como fonte indispensável para a historiografia do tempo presente.

Palavras-chave: Videogame – Fontes – Metodologia – História do tempo presente.

Abstract: Contemporary historiography has been using, in an increasingly confident way, new mixed media as a rich historical source – such is the case concerning movies and comics. However, this methodological opening to nontextual sources gains a new dimension with the setting of the video game industry as an interactive audiovisual medium, containing elements of previous media but resulting in a distinctive character. The recent maturity of this medium, its demographics and market reach – as well as its character of mass art – makes video games an indispensable source for the historiography of the present time.

Keywords: Video game – Historical sources – Methodology – History of the Present Time.

A diversificação dos tipos de documentos relevantes para a escrita da História não é exatamente uma tendência recente, datando da chamada Nova História e normatizada pelo movimento dos *Annales* durante praticamente todo o século XX. Nesse paradigma da historiografia, é valorizada toda a produção humana como vestígio de sua época de criação – em outras palavras, tudo produzido pela mão humana leva a marca indelével de sua época, atuando como uma janela válida de prospecção para seu período histórico (BURKE, 1992, p. 14-15).

A partir dessa abordagem, a historiografia distanciou-se da abordagem tradicional rankeana, que assumia como elementos válidos para a análise do passado apenas os documentos oficiais de Estado. Em nossa realidade metodológica, diametralmente oposta à rankeana, o entendimento do que caracteriza propriamente um documento ultrapassa a rígida delimitação dos vestígios burocráticos do Estado – e

* Bacharel e mestre em História Comparada e doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em História Comparada – Instituto de História – UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Largo de São Francisco, nº 1, CEP: 22051-070, Centro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro – Brasil. Bolsista CNPq. E-mail: marcelo.carreiro@gmail.com.

passam a ser entendidos além de seu caráter textual original, passando a englobar uma rica gama de mídias, como o relato pessoal, imagens, sons e produtos audiovisuais. Daí o declínio do termo “documento histórico”, por remeter não apenas de forma específica à informações escritas, mas também, essencialmente, a textos oficiais de governos – em seu lugar, ganha aceitação o termo “fonte histórica”, uma categoria muito mais abrangente em seu significado, capaz de acolher qualquer vestígio humano como testemunho do passado (BARROS, 2011, p. 1).

No entanto, ainda que com essa revolução metodológica na valoração de novas fontes não-textuais, a produção audiovisual permanece timidamente tomada como instrumento de prospecção do passado – exemplo disso é a surpreendente resistência da produção historiográfica contemporânea em utilizar veículos consagrados da cultura popular como o cinema e os quadrinhos.

No caso do cinema, sua apropriação como fonte histórica só começa a tomar forma a partir da década de 1960 – cerca de cinquenta anos após o “*The Story of the Kelly Gang*” (TAIT, 1906), o primeiro longa-metragem comercial, e o “*The Birth of a Nation*” (GRIFFITH, 1915), reconhecidamente o primeiro filme comercial hollywoodiano, que definiria essa indústria de entretenimento. Esse incrível lapso para a aceitação acadêmica de uma nova mídia é explicado pela compreensão das mídias visuais como “cultura de massa”, numa valoração negativa explícita de sua validade como expressão artística e cultural. É apenas com a flexibilização pós-moderna, que encerra a valoração estética entre os tipos de produção cultural, que a “cultura popular” passa a ser vista como tão preta de significados e conteúdos como a “alta cultura” (ROSENSTONE, 2010, p. 40-41).

É devido à superação desse chauvinismo cultural que a Academia passa a ter a possibilidade de analisar o cinema como expressão histórico-cultural – o que começa a ocorrer a partir do final da década de 1960 e avança consideravelmente na década de 1970, com o estabelecimento de grupos de estudos em diversas universidades e historiadores como Marc Ferro defendendo a viabilidade e a validade do cinema como fonte histórica (FERRO, 2010, p. 31-32).

Seguindo uma forma semelhante, o uso dos quadrinhos como fonte histórica também ganha fôlego a partir do estabelecimento dos quadrinhos “*underground*” estadunidenses a partir da década de 1970 – também conhecido como “*comix*”, na tentativa de diferenciação dos quadrinhos clássicos, “*comics*”. Distanciando-se do modelo das tiras de jornal, assim como da fórmula hegemônica da indústria exercida

através das grandes editoras, autores como Robert Crumb, Art Spiegelman, Spain Rodriguez e Gilbert Shelton levam a contracultura da década de 1960 aos quadrinhos, satirizando sua indústria e apresentando temas proibidos pelo *Comics Code Authority*, o mecanismo de autocensura da indústria de quadrinhos estabelecida em 1954 e responsável pela infantilização progressiva da mídia (NYBERG, 1998, p. 138).

A rejeição das *comix* a esse controle permitiu uma abertura de temas que teve como consequência a ampliação definitiva do público-alvo dos quadrinhos para além de sua base demográfica infantojuvenil. Com roteiros repletos de crítica social e engajamento político, acompanhados de uma arte visualmente sofisticada, os quadrinhos passaram a ser percebidos a partir da década de 1970 como uma mídia própria respeitável – evidência de seu sucesso são as tentativas de cooptação do estilo e temáticas por grandes editoras *mainstream*, como a Marvel Comics com a revista “*Comix Book*” em 1974 e “*Howard the Duck*” em 1976 (DUNCAN; SMITH, 2009, p. 52).

Enquanto os quadrinhos se firmavam cada vez mais como uma literatura gráfica adulta através de autores que promoveram entusiasticamente essa maturação da mídia – como Will Eisner, Milo Manara, Guido Crepax e Jean Giraud (Moebius) – a indústria de massa de quadrinhos comerciais começou a ser influenciada pelos temas adultos em seus super-heróis. Na década de 1980, as principais editoras do mercado estadunidense, *Marvel Comics* e *Detective Comics* (DC), abandonam seu foco demográfico mais infantil e começam a investir em narrativas complexas e adultas, não raro com expressivos elementos políticos e sociais em cenas com violências explícitas e sugestões de sexo que eram inimagináveis na indústria até então. É nesse período de profunda reinvenção dos quadrinhos que escritores como Frank Miller, Neil Gaiman, Allan Moore e Grant Morrison conseguem desconstruir os super-heróis de seus modelos tradicionais e acabam por transformar os quadrinhos em novelas gráficas (no termo original, *graphic novels*) com ambições de criarem produções culturais sólidas, distantes do formato descartável até então associado aos quadrinhos como indústria cultural de massa. Com isso, toda a indústria passa a se sustentar como uma mídia madura ao lado da literatura e do cinema (DUNCAN; SMITH, 2009, p. 70-73).

No entanto, a rápida maturação dos quadrinhos pela contracultura não resultou em sua rápida aceitação como fonte histórica relevante, ainda que a mídia tenha conquistado seu espaço na crítica literária tradicional. Exemplo disso é que a primeira publicação acadêmica internacional sobre quadrinhos, o “*International Journal of*

Comic Art” começa a ser publicada apenas em 1999. Mais ainda, no Brasil o XXVI Simpósio Nacional de História, de 2011, apresenta em seus anais mais de 3.350 artigos, dos quais apenas 15 são pesquisas envolvendo quadrinhos – destes, sete artigos ainda limitam-se a defender os quadrinhos como fonte histórica viável à historiografia, evidenciando o caráter incipiente da questão na produção historiográfica brasileira.¹

Tanto o cinema como os quadrinhos oferecem o mesmo desafio como fontes históricas, o que explica a resistência da Academia em sua utilização: como mídias recentemente maturadas, ambos apresentam linguagens próprias bem definidas, que exigem um ferramental de análise ainda por ser construídos – diferente das mídias tradicionais, com seus mecanismos próprios de análise já estabelecidos e difundidos.

Enquanto o cinema apresenta uma pluralidade de signos estonteante na composição de sua mídia (roteiro, câmera, edição, iluminação, interpretação, cor, guarda-roupa, trilha sonora, edição de som..., o quadrinho não se limita apenas ao roteiro e à arte, mas também utiliza elementos do teatro e mesmo do cinema, sendo uma mídia *sui generis* na qual ambos os elementos, texto e imagem, são indissociáveis, resultando uma mídia cujo resultado final é superior ao somatório de suas supostas mídias individuais – não por acaso, da mesma forma como o cinema é mais que a sobreposição de roteiro, câmera, etc. A inexistência de um ferramental apropriado para a análise dessas novas mídias significa seu uso marginal pela historiografia – não como fontes, mas atuando meramente como eventuais elementos pedagógicos ilustrativos do discurso historiográfico, relegando ambas as mídias, cinema e quadrinhos, a um tradicional papel absolutamente acessório nas salas de aula.

O impasse ferramental para o uso do cinema como fonte historiográfica começou a ser superado apenas em 1988, quando Hayden White sugere o termo “historiofotia” – em suma, tratar a linguagem cinematográfica como um discurso histórico próprio, essencialmente diferenciado do escrito e acadêmico por não ser descritivo e sim emocional, por ser imersivo (WHITE, 1988, p. 1193). Contudo, apesar do esforço acadêmico para o uso do cinema como fonte, ainda no ano de 2006, Robert Rosenstone critica a rejeição geral da Academia à mídia, que insiste em usar o ferramental de crítica literária na análise dos filmes, à procura de uma elusiva “verdade histórica” e passando ao largo da experiência fílmica como uma recriação emocional do passado – no lugar de competir com os livros, o cinema complementa sua apresentação formal da História através da imersão sensorial/emocional no passado (ROSENSTONE, 2010, p. 53-54).

Da mesma forma, uma metodologia de análise para os quadrinhos também é esboçada ainda em 1985 por Will Eisner, que os interpreta como uma mídia híbrida complexa e de sucesso, cuja leitura implica percepção estética aliada à um esforço intelectual (EISNER, 1985, p. 8). No entanto, apesar do rico debate atual do uso acadêmico dos quadrinhos (CHUTE, 2006, p. 1015), Thierry Groensteen no ano 2000 ainda sustenta a pergunta de por que os quadrinhos ainda buscam legitimidade como mídia numa clara indicação da persistente resistência acadêmica à mídia. Sua resposta apresenta quatro justificativas: 1) a mídia dos quadrinhos é mestiça; 2) suas ambições literárias são menores; 3) é ligada à caricatura; 4) e porque remete à infância e à imaturidade (GROENSTEEN, 2000, p. 31).

Essa constante recusa acadêmica em usar amplamente as novas mídias, caso do cinema e dos quadrinhos mas também dos videogames², é consequência da ausência de um ferramental de análise consagrado na tarefa de permitir uma análise crítica precisa. Essa dificuldade metodológica ocorre pela complexidade oferecida pelas novas mídias – diferente das tradicionais, que usam de apenas um tipo de comunicação, as novas mídias apresentam uma sobreposição de signos em sua composição. Dessa forma, a literatura e a música demandam apenas a manipulação um tipo de signo para sua completa análise – o texto e o som – enquanto as novas mídias são na verdade feixes complexos de signos diversos, coexistindo de forma não-hierárquica, e não raro com mensagens diversas. Dar conta dessa diversidade morfológica e semântica de signos resulta em vetores de análise que privilegiam um ou outro tipo de linguagem – e, com isso, deixando de lado toda uma comunicação adicional, o que invariavelmente fragiliza a metodologia de análise (ROSE, 2008).

Dessa forma, propostas de metodologias de análise para o audiovisual como a *imagicidade* e o *cinematismo* (EISENSTEIN, 2002), *virtualidade* (DELEUZE, 1988), *desconstrução* (DERRIDA, 1973) e *sentido* (DELEUZE, 1998) acabam por não oferecer um ferramental satisfatório, capaz de dar conta da multiplicidade de diferentes signos simultâneos, por vezes com mensagens propositalmente discrepantes, característicos das novas mídias. Essa complexidade acaba por resultar em propostas de métodos de análises progressivamente intrincados e competitivos entre si – o que acaba por impedir a consolidação de seu uso acadêmico.

Esse quadro de incapacidade teórica torna-se especialmente preocupante dado o volume crescente das novas mídias, que ocupam com cada vez maior destaque o total da

produção cultural da humanidade – sendo, portanto, fontes cada vez mais relevantes de nosso período histórico.

Isso é aplicável especialmente aos videogames – uma mídia audiovisual com a especificidade da interatividade, cuja indústria data do final da década de 1970. Com pouco mais de trinta anos, o mercado de videogames apresenta-se hoje como a principal indústria de entretenimento de massa: nos mais recentes dados sobre o mercado estadunidense, o principal da indústria, os consumidores de videogames são uma demografia predominantemente adulta, com 68% dos jogadores acima de 18 anos. O público ainda é predominantemente masculino, mas com forte e crescente presença feminina – 45% do total de jogadores são mulheres, sendo as adultas responsáveis por 31% do mercado, enquanto os meninos de até 17 anos respondem por apenas 19%.³

Isso significa que o mercado de videogames, percebido inicialmente como infantil e masculino como os quadrinhos, apresenta-se hoje, na verdade, como um entretenimento adulto, com forte presença feminina – o que constitui uma base de consumo com poder de compra suficiente para sustentar uma ampla indústria: a idade média do comprador mais frequente de videogames é de 35 anos. Mais que isso, a força da indústria fica clara quando 43% de seus usuários afirmam que o videogame é sua forma favorita de entretenimento.⁴

Essa demografia adulta do público de videogames significa que os consumidores atuais que formam a base da indústria foram as crianças que acompanharam o nascimento da indústria da década de 1970 e 1980. Ou seja, formam um público que teve um contato íntimo com essa mídia desde seu estágio inicial, tendo acompanhado sua transformações e seu amadurecimento – a média de anos que um jogador acompanha a indústria de videogames é de 13 anos, suficiente para afirmar que o consumo dessa indústria é constante, independentemente da plataforma física no qual o jogo se apresenta e composto por usuários plenamente adaptados à mídia, tendo, literalmente, crescido com ela.⁵

Essa base demográfica de um público cativo foi capaz de catapultar a indústria de videogames rapidamente – em 2005, no mercado estadunidense suas vendas já superavam a da indústria musical, tradicional gigante da área de entretenimento de massa.⁶ Em 2008, o mesmo ocorria no mercado britânico (CELLAN-JONES, 2008).

Mais ainda, ocorreu o processo inverso: jogos de música acabaram trazendo um fôlego adicional à indústria fonográfica – títulos como a série *Guitar Hero* e *Rock Band* apresentaram às novas gerações álbuns e bandas de rock que foram sucesso

anteriormente, causando um expressivo aumento de suas vendas, como no caso do grupo britânico Dragonforce, cuja música “*Through the Fire and Flames*”, após ser incluída no jogo *Guitar Hero III* (REDOCTANE, *Guitar Hero III – Legends of Rock*. Neversoft Entertainment, 2007)⁷, teve sua venda aumentada de 55.000 cópias para mais de 624.000 cópias.⁸

A ampliação da indústria de videogames continuou em 2008, quando, no mercado global, a venda dos jogos superou agora não a de álbuns de música, mas a venda combinada de filmes – sejam na mídia de DVDs ou na de Blue-Rays (CONNORS, 2009).

Contudo, a evidência da importância dos videogames na indústria de entretenimento ocorreu em 2009, quando a receita da venda de jogos foi superior à bilheteria de Hollywood. Com isso, a bilionária indústria cinematográfica passou ao segundo plano no mercado de entretenimento – o audiovisual passaria a ser preponderantemente interativo, na forma dos videogames (CHATFIELD, 2009).

Essa reviravolta no mercado de entretenimento fica visível em sua dimensão ao compararmos seus respectivos fenômenos de vendas: o jogo *Call of Duty: Black Ops* (TREYARCH. *Call of Duty: Black Ops*. Activision, 2010), arrecadou US\$ 640 milhões em cinco dias no mercado⁹ – comparativamente, o filme *Avatar* (AVATAR. Direção: James Cameron. Los Angeles: 20th Century Fox, 2009. 1 DVD (162 min.), color. Produtor por 20th Century Fox), ainda hoje o maior sucesso comercial da história do cinema, arrecadou apenas US\$ 109 milhões no mesmo período de cinco dias após sua estreia.¹⁰

Falamos, portanto, de uma diferença exorbitante, que indica a amplitude da presença de mercado da atual indústria de videogames como, claramente, a principal indústria de entretenimento global. Além do tamanho e penetração dessa indústria, sua idade também é significativa – até o momento, a indústria dos videogames já foi capaz de formar três gerações: boa parcela dos adultos atuais se desenvolveu desde sua mais tenra infância em contato com a linguagem única da mídia dos videogames. Falamos de uma fatia demográfica preche dos referenciais culturais da indústria, seus signos e linguagem – adultos que, como os anteriores relação à TV, são plenamente confortáveis com a linguagem dos jogos eletrônicos, em especial sua interatividade (HERZ, 1997, p. 1).

Tamanha é a importância relativa da indústria, que ela vem ganhando crescente importância em economias nacionais – atraídas por fortes incentivos fiscais, um imenso

total de 329 empresas de jogos possuem filiais no Canadá, o que torna o terceiro maior produtor de jogos do mundo, com a indústria sendo relevante parte da economia nacional ao contribuir com cerca de 16.500 empregos e movimentando US\$ 2,3 bilhões¹¹ através de companhias de ponta na área, como a EA Canada, Bioware e Rockstar Toronto (Hartley, 2011). No Reino Unido, veteranos da indústria são condecorados pela rainha com a Ordem do Império Britânico, enquanto na França há o entendimento político de incentivar os videogames como uma forma de cultura artística local (Berens e Howard, 2008: VIII).

Essa dimensão da indústria permite a interpretação dos videogames com tendo uma penetração cultural sem paralelo, colocando a mídia audiovisual e interativa dos jogos como sendo o principal produto cultural de nossa época, da mesma forma como a produção audiovisual da TV foi a principal fonte cultural formadora dos *baby boomers*, do pós-II Guerra Mundial à 1964. Isso significa dizer que os videogames são fontes culturais das mais relevantes para uma historiografia do tempo presente – senão a mais relevante.

Essa valoração do videogame, no entanto, não tem apenas o aspecto comercial da indústria – há também o reconhecimento artístico do videogame como expressão artística e cultural, embora essa consideração tenha sido conquistada apenas com o posterior desenvolvimento técnico dos jogos.

A razão disso é que na origem da indústria os jogos sofreram consideráveis limitações técnicas, que resultaram em entraves à suas narrativas, que tiveram como única opção o foco apenas no aspecto lúdico do controle audiovisual – os primeiros *arcades*¹², como *Pong* (ATARI. *Pong*. Atari, 1972), *Space Invaders* (TAITO. *Space Invaders*. Midway Games, 1978) e *Pac-Man* (NAMCO. *Pac-Man*. Namco, 1980) não teriam capacidade tecnológica para apresentar um enredo ou ambientação complexos. Mesmo os primeiros *consoles* (equipamentos domésticos de videogame), embora não dispusessem da mesma potência técnica dos *arcades*, possuíam a mesma limitação – até mesmo por apresentarem como jogos versões simplificadas dos sucessos dos *arcades*. Dentre esses primeiros consoles, que ficaram conhecidos como a primeira geração de videogames, encontram-se versões domésticas do sucesso *Pong* e derivados (como no brasileiro TeleJogo, de 1977), e o Magnavox Odyssey (1972) – cujos jogos foram, pela primeira vez, comercializados contidos em placas de circuito integrado protegidas em plástico, que deveriam ser encaixadas diretamente no console: os *cartuchos*. Embora boa parte de seus jogos fossem variações de *Pong*, com o qual partilhavam o gráfico

minimalista, o Odyssey camuflava sua limitação com películas de plásticos desenhadas para serem aplicadas diretamente na tela da TV – o que, aliado a graves erros de marketing, resultou na venda discreta de apenas cerca de 100 mil cópias do console (KENT, 2001, p. 146).

O mesmo limitador técnico ainda permanece em grande medida na segunda geração de consoles, da qual o maior sucesso foi o Atari 2600 (1977), que efetivamente dominou o mercado com 800 mil consoles em dois anos (GOLDBERG, 2011, p. 65). Embora o Atari apresentasse as ocasionais versões de jogos de sucesso comercial em arcades, como *Donkey Kong* (ATARI. *Donkey Kong*. Atari, 1983), ele também introduziu uma rica coletânea de jogos originais, providos de sons, cores e um esboço de roteiro, como *Adventure* (ATARI. *Adventure*. Atari, 1979) e *Bobby is Going Home* (BITCORP. *Bobby is Going Home*. Atari, 1983), este apresentando pela primeira vez uma tentativa de trilha sonora, evidenciando como os jogos já ambicionavam uma produção audiovisual mais complexa.

É apenas com o surgimento da terceira geração de consoles, dominada pelo *Nintendo Entertainment System (NES)* e o *Sega Master System*, que os jogos passaram a dispor da capacidade técnica suficiente, em processamento e memória, para se expandirem além do padrão nos videogames até então. Com o novo patamar tecnológico dado pela memória expandida e pelo uso de um processador mais sofisticado, de 8 bits, foi possível a elaboração dos jogos não como experiências de interação lúdica em um *loop* infinito e progressivamente mais difícil, como era o padrão técnico dos jogos até então – a nova capacidade dos consoles da terceira geração permitiu o desenvolvimento de jogos muito mais ambiciosos, com estruturas narrativas complexas levadas à cabo através de roteiros com princípio, meio e fim.

Essa novidade fundamental pôde transformar os videogames em uma experiência realmente narrativa, com personagens que evoluíam conforme se desdobravam suas histórias – e dotou os jogos de um horizonte narrativo definido: pela primeira vez o objetivo não era apenas o acúmulo de uma pontuação, mas o sucesso em percorrer toda a narrativa do jogo, vencendo seus obstáculos, até a conclusão da história.

Nesse sentido, jogos como *Super Mario* (NINTENDO. *Super Mario Bros.* Nintendo, 1985) e *Sonic* (SEGA. *Sonic the Hedgehog*. SEGA, 1991) foram capazes de estabelecer personagens dinâmicos e inseridos em sagas heroicas, numa aproximação muito clara com os desenhos animados – embora a TV já tivesse flertado com os

personagens da Atari no programa *Saturday Supercade* (ANIMAÇÃO. *Saturday Supercade*, Nova Iorque: CBS, 1983-85. Programa de TV) em 1983, é com os videogames de terceira geração e seus personagens em narrativas que essa aproximação de reforço mútuo entre a indústria audiovisual tradicional e passiva (TV) e a nascente indústria audiovisual interativa (videogames) pôde ocorrer de forma marcante.

Ambas as empresas que comandavam a terceira geração adotaram essa estratégia de reforço sinérgico de suas marcas através da presença de seus personagens em diversas mídias – a Nintendo investiu seu personagem de maior sucesso em novos jogos, mas também o colocou no desenho animado *The Super Mario Bros. Super Show!* (ANIMAÇÃO. *The Super Mario Bros. Show!*, Nova Iorque: Fox, 1989-1991. Programa de TV) e produziu no Japão o quadrinho (mangá) *Super Mario Kun* (SUPER MARIO KUN. Tóquio: Shogakukan, 1991). Da mesma forma, a Sega promoveu seu personagem Sonic não apenas em seus jogos, mas também no desenho *Adventures of Sonic the Hedgehog* (ANIMAÇÃO. *Adventures of Sonic the Hedgehog*. Nova Iorque: ABC, 1993. Programa de TV) e no quadrinho (mangá) *Sonic the Hedgehog* (SONIC THE HEDGEHOG. Tóquio: Shogakukan, 1992).

A relação inversa, de animações resultando em videogames, também começa a se solidificar apenas na terceira geração – embora a segunda geração apresente poucos exemplos dessa integração nos jogos *Smurf* (COLECO. *Smurf: Rescue in Gargamel's Castle*. Coleco, 1982) e *Popeye* (INTENDO. *Popeye*. Parker Brothers, 1983), enquanto sua relação com o cinema já acontecia plenamente em títulos como *E.T. the Extra Terrestrial*. Atari, 1982), *The Empire Strikes Back* (PARKER BROTHERS. *Star Wars: The Empire Strikes Back*. Parker Brothers, 1982) e *Raiders of the Lost Ark* (ATARI. *Raiders of the Lost Ark*. Atari, 1982), todos exemplos de jogos de filmes homônimos. Mas é com o NES e o Master System que animações, sejam longas-metragens ou seriados de TV, passam a ser associadas aos videogames, graças ao significativo aumento na memória dos sistemas e que significou a possibilidade de estabelecer um roteiro; à qualidade gráfica capaz de apresentar de forma clara os personagens; e a capacidade dos videogames de terceira geração apresentarem áudio com vozes e músicas-temas das animações.

Essa convergência entre as mídias audiovisuais das animações e dos videogames, pode ser observada em títulos como *Alladin* (DISNEY INTERACTIVE STUDIOS. *Alladin*. Virgin Interactive, 1994), *Mickey* (HUDSON SOFT. *Mickey Mousecapade*. Capcom/Hudson Soft, 1987), *The Flintstones* (GRANDSLAM

ENTERTAINMENT. *The Flintstones*. Grandslam Entertainment, 1991) e a versão mesmo brasileira do jogo *Wonder Boy* (WESTONE. *Wonder Boy in Monster Land*. Sega, 1988) adaptada para o personagem infantil *Mônica* (TECTOY. *Mônica no Castelo do Dragão*. Tectoy, 1991). Essas experiências transmidiáticas acabaram por fortalecer a indústria de videogames entre o público infantil – uma geração inteira consumia os mesmos personagens em todas as mídias que a envolviam: televisão, quadrinhos... e agora, videogames.

O melhor exemplo dessa sinergia entre as diferentes mídias de entretenimento infantil foi o jogo *Dragon's Lair* (ADVANCE MICROCOMPUTER SYSTEM. *Dragon's Lair*. Cinematronics/Taito, 1983), criado pelo ex-animador dos estúdios Disney, Don Bluth, e lançado para arcades com gráficos pela primeira vez equivalente ao das animações – e que gerou não apenas um seriado animado próprio na TV (ANIMAÇÃO. *Dragon's Lair*. Nova Iorque: ABC, 1984-85. Programa de TV), com os mesmos desenhos e vozes do jogo, como ainda teve uma versão desenvolvida para o NES (MOTIVETIME. *Dragon's Lair*. CSG Imagesoft, 1990), consideravelmente modificada dada as diferenças de tecnologias entre a versão original para arcades e o console. O sucesso de *Dragon's Lair* foi tão grande que o jogo arrecadou um lucro total de US\$ 32 milhões em oito meses (Buchanan, 2008), com cerca de 16.000 arcades vendido em 1983 ao preço de US\$ 4.300 cada (KENT, 2001, p. 243) – e desencadeou um fenômeno cultural com o aparecimento até mesmo de produtos como camisetas e lancheiras e planos para uma animação de longa-metragem (BUCHANAN, 2008).

Dragon's Lair representou um ponto de intersecção da indústria no qual era apresentado um padrão técnico suficiente para sustentar um roteiro. Com isso, os videogames despontavam não mais como uma explosão repetitiva de cores e sons, mas como uma mídia inteiramente diferente – um desenho animado interativo. Embora *Dragon's Lair* fosse o resultado de uma tecnologia inovadora nos arcades, logo os consoles domésticos exibiram uma capacidade tecnológica compatível, com o estabelecimento da quarta geração de videogames, baseada em processadores de 16 bits e dominada pelo o *Sega Mega Drive*, da Sega em 1988 (posteriormente, em 1989, Sega Genesis nos EUA) e o *Super Nintendo Entertainment System (SNES)*, da Nintendo, em 1990 (1991 nos EUA).

Contudo, com o estabelecimento da quinta geração de videogames sua associação direta com animações será desfeita. Com processadores já de 64 bits e drasticamente aumentando a memória disponível para os jogos através do uso dos

compact-disks (CDs)¹³, os videogames passaram a ser capazes de gerar gráficos tridimensionais em uma rica palheta de cores.

Diferente da terceira e quarta gerações, nas quais as empresas Nintendo e Sega dominaram o mercado, a quinta geração marcou a entrada da Sony no mercado de videogames, com seu *Sony Playstation* (1994) competindo com o *Sega Saturn* (1994) da Sega e o *Nintendo 64 (N64)* da Nintendo (1996).

O poder de processamento dos consoles da quinta geração significou o abandono das imagens cartunescas bidimensionais, que eram a base da associação dos videogames com a animação. Em seu lugar, as imagens tridimensionais proporcionaram algo até então inédito – o controle da visão de um ambiente tridimensional. Com isso, o jogador passava a ter controle não apenas dos personagens do jogo – mas também de sua perspectiva.

Isso significou uma mudança considerável dos jogos, que passaram a ser associados à filmes no qual o jogador exerceria o papel de diretor, ao desenvolver o roteiro conforme sua preferência, além de guiar seus personagens e decidir os ângulos da “câmera” – enfim, uma espécie de “cinema interativo”. Exemplos disso foram jogos de sucesso, como *Metal Gear Solid* (KCEJ. *Metal Gear Solid*. Konami, 1998), *Phantasmagoria* (SIERRA ON-LINE/KRONOS. DIGITAL ENTERTAINMENT. *Phantasmagoria*. Sierra On-Line, 1997) e *Goldeneye* (RARE. *Goldeneye 007*. Nintendo, 1997) – além de uma série de jogos para computadores, como os sucessos *Myst* (CYAN. *Myst*. Brotherbund, 1993) e *7th Guest* (TRILOBYTE. *The 7th Guest*. Virgin Interactive, 1997).

Essa associação dos jogos com o cinema possibilitou também o fim da interpretação dos videogames como uma indústria voltada especificamente para o público infantil na sua forma de desenhos animados interativos. Mais ainda, a indústria acompanhou a demografia de seu público – os proprietários do Atari, de 1977, já eram adultos com o lançamento do *Playstation* e do *Saturn* em 1994. Isso possibilitou o desenvolvimento de títulos com temáticas mais adultas e sombrias, como *Silent Hill* (KONAMI. *Silent Hill*. Konami, 1999) e *Resident Evil* (CAPCOM. *Resident Evil*. Capcom, 1996) – ambos com a recomendação etária (ESRB) para acima de 17 anos nos EUA. No entanto, o desenvolvimento de títulos para o público adulto não significou que a indústria se comprometeu apenas com essa faixa etária – até hoje, toda a indústria de videogames produziu em sua história apenas cerca de 30 títulos, em sua ampla maioria

para computadores, na última faixa de recomendação etária, a *adults only* (A), exclusiva para maiores de 18 anos.¹⁴

A identificação com uma mídia prestigiada como o cinema, assim como seu público adulto, permitiu o início de uma nova valoração dos videogames como mídia – é o que ocorre em 1998, quando a *British Academy of Film and Television Arts* (BAFTA) passa a incluir videogames na sua premiação *Interactive Entertainment Awards*. Em 2003, a BAFTA vai além e cria uma cerimônia específica para a indústria de videogame, o *British Academy Video Games Awards* (BAFTA Games) – uma espécie de Oscar para os videogames britânicos.¹⁵

O primeiro vencedor do prêmio de *The Year's Best Game* da BAFTA, em 2003, foi *Call of Duty* (INFINITY WARD. *Call of Duty*. Activision, 2003) – não por acaso, um título que coloca com sucesso espantoso o jogador em campanhas da Segunda Guerra Mundial, em especial a Batalha de Leningrado e a ocupação do Reichstag em Berlim, sob o ponto de vista não apenas dos estadunidenses, como também de soldados soviéticos e britânicos. Com elementos como o atordoamento por explosões de artilharia, trilha sonora orquestral, trechos de noticiários da época da guerra e a consultoria não apenas de historiadores como também da 101ª Companhia Aerotransportada dos EUA, o jogo oferece uma experiência imersiva de contato com a Segunda Guerra Mundial – uma experiência que, ainda hoje, se destaca em sua qualidade (ROSSIGNOL, 2010, p. 514).

Com essas características, não é absurda a interpretação do jogo como uma expressão artística – nesse caso, mais especial ainda por se tratar de uma tentativa de recriação fiel e imersiva de um passado histórico real. Ainda que a definição da categoria “arte” seja complexa e plural, o reconhecimento dos videogames como expressão artística começa a ganhar ímpeto precisamente no contexto histórico do *Call of Duty*, a partir da capacidade gráfica da sexta geração de consoles, que aprofundou a semelhança entre os jogos e o cinema e foi dividida entre os consoles *Dreamcast* (1998) da Sega, o *Playstation 2* (2001) da Sony, o *Gamecube* (2001) da Nintendo e o *Xbox* (2001) que marcou a entrada da Microsoft no mercado de consoles. São dessa geração jogos de visuais e narrativas sofisticadas, como *Shenmue* (SEGA. *Shenmue*. Sega, 2000), *Shadow of the Colossus* (SCE. *Shadow of the Colossus*. Sony, 2005), *Metroid Prime* (RETRO STUDIOS. *Metroid Prime*. Nintendo, 2002) e *Splinter Cell* (UBISOFT MONTREAL. *Tom Clancy's Splinter Cell*. Ubisoft, 2002).

É a partir do desenvolvimento de jogos como esses que o jornalista Steven Poole – que já havia publicado um livro sobre o videogame como mídia independente (Poole, 2004) – defende o estabelecimento dos videogames como a “décima arte” (Poole, 2005). Em paralelo, o filósofo Aaron Smuts, da Universidade de Winsconsin, publica um artigo na revista acadêmica *Contemporary Aesthetics* defendendo pela primeira vez a interpretação dos videogames como peças de arte no contexto acadêmico da filosofia da estética, enquanto condena a resistência da área em ignorar completamente essa mídia (Smuts, 2005). Pouco depois, o filósofo Grant Tavinor publica um livro fazendo a mesma defesa do valor estético dos videogames, não apenas como arte – mas especificamente arte de massa (TAVINOR, 2009, p. 7).

O debate especializado ganha o público em 2010, quando o crítico de cinema Roger Ebert publica uma contundente defesa de que o videogame *nunca* seria arte, pela própria definição da categoria – “arte” não comportaria nenhuma mídia interativa (Ebert, 2010a). Seu artigo recebeu mais de 4.900 respostas e réplicas de publicações especializadas – como a revista *Wired* (Sjoberg, 2010) e o site *IGN* (Thomsen, 2010). O volume de respostas foi tamanho que Ebert logo se retratou, admitindo que videogames poderiam ser considerados arte – embora não os atuais, os quais ele se recusou a experimentar, alegando que o debate era meramente conceitual e abandonando a polêmica (Ebert, 2010b).

Logo após a *débâcle* de Ebert, a polêmica parece se encerrar – o *MoMa - Museum of Modern Art* - de Nova Iorque abre a amostra *Arcade* apenas com videogames¹⁶; o *National Endowment for the Arts*, responsável por incentivar as artes nos EUA, passa a considerar videogames para suas bolsas¹⁷; e o museu *Smithsonian* anuncia a exposição “*The Art of Video Games*”, com a seleção de diversos jogos como exemplos da arte dos videogames – incluindo vários citados nesse artigo¹⁸.

Do lúdico “*Pong*” aos consoles domésticos, que logo evoluíram para o *status* de desenhos animados e filmes interativos, para uma celebrada forma de arte, os videogames se apresentam como uma das mais significativas produções culturais do final do século XX e início do XXI – com um mercado e relevância cultural crescentes através de uma indústria capaz de criar produtos já assimilados pelo imaginário global, os videogames despontam como o maior produto cultural de nossa época. Como tais, são fontes históricas das mais relevantes, refletindo o *zeitgeist* de sua época – e mesmo auxiliando sua delimitação.

Referências Bibliográficas

- BARROS, José Costa D'Assunção. Fonte Histórica – O que é Fonte Histórica?. Rio de Janeiro, 8 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://escritasdahistoria.blogspot.com/2011/01/fonte-historica-1-o-que-e-fonte.html>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- BERENS, Kate; HOWARD, Geoff. *The Rough Guide to Videogames*. Londres: Rough Guides, 2008.
- BUCHANAN, Levi. *Dragon's Lair 25th Anniversary*. In: Imagine Games Network (IGN), São Francisco, 6 de junho de 2008. Disponível em: <<http://retro.ign.com/articles/879/879909p1.html>>. Acesso em: 20 jan. 2012.
- BURKE, Peter. A Nova História, seu Passado e seu Futuro. In: BURKE, Peter (org.). *A Escrita da História: novas perspectivas*. São Paulo: Ed. UNESP, 1992.
- CELLAN-JONES, Rory. Games 'to Outsell' Music, Video. BBC News, Londres, 5 de novembro de 2008. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/7709298.stm>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- CHATFIELD, Tom. Videogames Now Outperform Hollywood Movies. In The Guardian, Londres, 27 de setembro de 2009. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2009/sep/27/videogames-hollywood>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- CHUTE, Hillary. Decoding Comics. *Modern Fiction Studies*. Baltimore, v. 52, n. 4, 2006. pp 1014-1027. Disponível em <http://muse.jhu.edu/journals/modern_fiction_studies/toc/mfs52.4.html>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- CONNORS, Devin. Video Games Outsell Movies in 2008. In: Tom's Guide, 26 de janeiro de 2009. Disponível em: <<http://www.tomsguide.com/us/Games-DVD-Blu-ray-Economy,news-3364.html>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- DELEUZE, Gilles. *Diferença e repetição*. São Paulo, Graal, 1988.
- _____. *Lógica do sentido*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1998.
- DERRIDA, Jacques. *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- DUNCAN, Randy; SMITH, Matthew J. *The Power of Comics: History, Form & Culture*. Nova Iorque: The Continuum International Publishing Group Inc., 2009.
- EBERT, Roger. Okay, Kids, Play On My Lawn. *Chicago Sun-Times*, Chicago, 1º de julho de 2010. Disponível em: <http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/07/okay_kids_play_on_my_lawn.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- EBERT, Roger. Videogames Can Never Be Art. *Chicago Sun-Times*, Chicago, 16 de abril de 2010. Disponível em: <http://blogs.suntimes.com/ebert/2010/04/video_games_can_never_be_art.html>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- EISENSTEIN, Serguei. *A Forma do Filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- EISNER, Will. *Comics & Sequential Art*. Tamarac: Poorhouse Press, 1985.
- FERRO, Marc. *Cinema e História*. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- GOLDBERG, Harold. *All Your Base Are Belong to Us: How Fifty Years of Videogames Conquered Pop Culture*. Nova Iorque: Three Rives Press, 2011.
- GROENSTEEN, Thierry. Why are Comics Still in Search of Cultural Legitimization?. In: MAGNUSSEN, Anne. CHRISTIANSEN, Hans-Christian. *Comics and Culture: Analytical and Theoretical Approaches to Comics*. Copenhagen: Universidade de Copenhagen, 2000.

HARTLEY, Matt. Canada's Gaming Industry is Kicking Butt. In Financial Post, Ontario, 30 de maio de 2011. Disponível em <<http://business.financialpost.com/2011/05/30/canadas-home-grown-video-game-industry-shines-on-international-stage/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

HERZ, J. C. *Joystick Nation: How Videogames Ate Our Quarters, Won our Hearts, and Rewired our Minds*. Nova Iorque: Little, Brown and Company, 1997.

KENT, Steven. *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokémon--The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World*. Nova Iorque: Three Rivers Press, 2001.

NYBERG, Amy Kiste. *Seal Of Approval: The History Of The Comics Code*. Jackson: University Press of Mississippi, 1998.

POOLE, Steven. The Tenth Art. In NZZ Folio, Zurique, maio de 2005. Disponível em <<http://www.nzzfolio.ch/www/d80bd71b-b264-4db4-afd0-277884b93470/showarticle/d72c1be1-fb59-4a45-8a82-62bd7aa109cb.aspx>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

POOLE, Steven. *Trigger Happy*. Nova Iorque: Arcade Publishing, 2004.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

ROSENSTONE, Robert A. *A História nos filmes, os filmes na História*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

ROSSIGNOL, Jim. Call of Duty. In: MOTT, Tony. *1001 Video Games You Must Play Before You Die*. Londres: Quintessence, 2010.

SJÖBERG, Lore. Alt Text: Are Videogames Art? Time Will Tell. *Wired*, São Francisco, abril de 2010. Disponível em: <<http://www.wired.com/underwire/2010/04/alt-text-videogames-as-art/>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

SMUTS, Aaron. Are Video Games Art?. *Contemporary Aesthetics*, Castine, v. 3, 2005. Disponível em: <<http://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=299>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

TAVINOR, Grant. *The Art of Videogames*. Oxford: Blackwell Publishing, 2009.

THOMSEN, Mike. Dad is Dead: Rebutting Roger Ebert. *IGN*, São Francisco, 19 de abril de 2010. Disponível em: <<http://xbox360.ign.com/articles/108/1084651p1.html>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

WHITE, Hayden. Historiography and Historiophoty. *The American Historical Review*, Chicago, v. 93, n° 5, pp. 1193-1199, dez. 1988. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/1873534>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

Notas

¹ XXVI Simpósio Nacional de História, 17-22 julho de 2011, São Paulo. *Anais Eletrônicos*: ANPUH, 2011. Disponível em: <<http://www.snh2011.anpuh.org/site/anaiscomplementares>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

² O termo é usado designando todo jogo eletrônico, independente de sua plataforma física. O anglicismo é uma adaptação do original "video game" evitando-se a canhestra tradução direta "videojogo", tão distante do uso coloquial na área.

-
- ³ ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *Essential Facts About the Computer And Video Game Industry*. Washington, 2013. 13p. Pág. 2-3. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ⁴ ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *Op. Cit.* p. 3.
- ⁵ ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. *Op. Cit.* p. 4.
- ⁶ 'GAMES overtake music' for US men. In *BBC News*, Londres, 8 de abril de 2005. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4423365.stm>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ⁷ Na ausência de um padrão de citação de videogames estabelecido pela ABNT, foi seguido o modelo: PRODUTORA. *Título*. Distribuidora, ano de lançamento. O modelo segue o padrão de citação de Harvard, suprimindo a plataforma intencionalmente por interferir apenas na interface do jogo, mantendo sua estrutura narrativa e, de forma geral, sua experiência para o jogador. Da mesma forma, a mídia de distribuição e a cidade de origem, informações sugeridas por alguns modelos de citação como o MLA, apresentam-se irrelevantes em nossa realidade digital globalizada e desterritorializada. Para o detalhamento e comparação dos padrões de citação estadunidenses: BATTLE, Matthew. How do I Cite a Video Game?. In *eHow*. Disponível em: <http://www.ehow.com/how_6922131_do-cite-video-game_.html>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ⁸ PLAY Along – “Guitar Hero” and Other Games are Boosting Music Sales for Some Artists. In *The Economist*, Londres, 9 de outubro de 2008, p. 131. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/12376889>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ⁹ CHAN, Edwin. “Call of Duty: Black Ops” Sets Record for Activision. In *Yahoo Games*, 24 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://games.yahoo.com/blogs/plugged-in/call-duty-black-ops-sets-record-activision-278.html>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹⁰ AVATAR. In *Box Office Mojo*. Disponível na Internet no endereço <<http://boxofficemojo.com/movies/?page=daily&id=avatar.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹¹ ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION OF CANADA. *Canada's Video Game Industry in 2013*. Toronto, 2013. Pág. 3-4. Disponível em: <<http://theesa.ca/wp-content/uploads/2013/10/ESAC-Video-Games-Profile-2013-FINAL-2013-10-21-CIRC.pdf>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹² Ou, como difundido no Brasil, *flipperama*, eram jogos individuais comercializados em gabinetes próprios com equipamento dedicado.
- ¹³ Com a notável exceção do *Nintendo 64*, que continuou a usar a mídia anterior de cartuchos, mas com sua capacidade de estocagem de dados octuplicada, de cerca de 4MB do SNES para até 64MB no N64..
- ¹⁴ ENTERTAINMENT Software Rating Board (ESRB). *ESRB Game Ratings*. Disponível em: <<http://www.esrb.org/ratings/search.jsp>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹⁵ MULTIMEDIA'S Best in Bafta Battle. In *BBC News*, Londres, 1º de dezembro de 2003. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3253818.stm>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹⁶ MUSEUM of Modern Art. *PopRally Presents: Arcade, Hosted by Kill Screen*. Nova Iorque, julho de 2011. Disponível em: <<http://www.moma.org/visit/calendar/events/12843>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹⁷ NATIONAL Endowment for the Arts. *FY 2012 Arts in Media Guidelines*. Washington, 2011. Disponível em: <<http://arts.gov/grants/apply/AIM-presentation.html>>. Acesso em: 5 dez. 2013.
- ¹⁸ SMITHSONIAN American Art Museum. *The Art of Video Games*. 2001. Disponível em: <<http://www.americanart.si.edu/exhibitions/archive/2012/games/>>. Acesso em: 5 dez. 2013.

Artigo recebido em 12/07/2013. Aprovado em 03/12/2013.