UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

Pedro Haas Zanotto

O INIMIGO QUE TODOS QUEREM TER:
videogame e sociedade no Brasil de 1983

Porto Alegre
2026

Pedro Haas Zanotto

O INIMIGO QUE TODOS QUEREM TER:
videogame e sociedade no Brasil de 1983

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grade do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História

Orientadora:
Prof.ª Dr.ª Cássia Daiane Macedo da Silveira

Linha de Pesquisa: Cultura e Representações

Porto Alegre
2026

CIP - Catalogação na Publicação

Haas Zanotto, Pedro
O inimigo que todos querem ter: videogame e sociedade no Brasil de 1983 / Pedro Haas Zanotto. -- 2026.
224 f.
Orientadora: Cássia Daiane Macedo da Silveira.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História, Porto Alegre, BR-RS, 2026.

1. Videogame. 2. Videogame no Brasil. 3. História dos jogos. I. Macedo da Silveira, Cássia Daiane, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Pedro Haas Zanotto

O INIMIGO QUE TODOS QUEREM TER:
videogame e sociedade no Brasil de 1983

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grade do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em História

Porto Alegre, 8 de março de 2026

Resultado: Aprovado

BANCA EXAMINADORA:

Cassia Daiane Macedo da Silveira
Departamento de História
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Alessander Mario Kerber
Departamento de História
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Aristeu Elisandro Machado Lopes
Departamento de História
Universidade Federal de Pelotas (UFPEL)

Everton Garcia da Costa
Departamento de Sociologia
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha namorada, que me convenceu a me inscrever no processo seletivo para o curso de mestrado e me apoiou ao longo dele. Agradeço à minha família por todo o suporte, em especial meus pais, que sempre me acompanharam, e meus tios que gentilmente me receberam para que eu pudesse realizar o curso. Agradeço também à minha orientadora, que acreditou na minha pesquisa e pacientemente me guiou sempre que eu precisei de conselho. Também agradeço à Revista Aedos, que representou um espaço de trocas, convivência e crescimento humano e acadêmico. E aos amigos que fiz em Porto Alegre, agradeço pela companhia e pelo apoio que demonstraram.

RESUMO

Nesta dissertação de mestrado, buscamos levantar informações sobre a cultura de videogames brasileira de 1983 e analisá-las historicamente, tendo em mente práticas cotidianas e perspectivas comuns acerca de videogames na época. O objetivo foi responder como essa cultura se concretizou, ou seja, como as pessoas fabricavam, vendiam e compravam videogames e o que pensavam sobre ele, levando em consideração a conjuntura de Reserva de Mercado e recessão econômica. Para tal, foram construídos três capítulos, cada qual com perguntas e fontes distintas. Os dois primeiros compõem uma História Cultural do videogame, analisando práticas e perspectivas, e o terceiro adota uma via semiótica, analisando significados e a construção de mensagens. O primeiro tem foco em análise de materiais jornalísticos da *Folha de São Paulo* e do *Jornal do Brasil* produzidos nos meses precedentes ao lançamento oficial do Atari 2600 no Brasil (janeiro a setembro), da Polyvox, e que mencionem videogames, que foram catalogados em um banco de dados construído com linguagem SQL. Na primeira metade do Capítulo 1, analisamos dados levantados sobre anúncios classificados desses jornais; na segunda metade, analisamos textos jornalísticos de acordo com três assuntos principais que identificamos nos mesmos. No segundo capítulo, construímos um histórico de fabricantes de cartuchos não licenciados no país na década de 1980, e analisamos textos que tratam especificamente sobre jogos, da coluna Videomania, do *Jornal do Brasil*, que foram levantados junto dos analisados no primeiro capítulo. No terceiro capítulo, então, realizamos uma análise de significados históricos dos comerciais de televisão para o lançamento do Atari 2600 da Polyvox, produzidos pela agência DPZ. Assim, a pesquisa procurou construir um quadro histórico compreendendo a cultura comum, da sociedade, ou seja, a cultura social de videogames no Brasil – como ele existia na vida das pessoas em diferentes instâncias.

Palavras-chave: Videogame; Videogame no Brasil; História dos Jogos.

ABSTRACT

In this master's dissertation, we try to gather information on the Brazilian videogames culture of 1983 and analyze them historically, having in mind everyday practices and common perspectives around videogames at the time. Our objective was to answer how this culture materialized, that is, how people manufactured, sold and bought videogames and what they thought about it, taking into consideration the conjecture of Market Reserve and economic recession. To that effect, we wrote three chapters, each one with different questions and sources. The two first compose a Cultural History of the videogame, analyzing practices and perspectives, and the third takes a semiotic path, analyzing meanings and the construction of messages. The first is focused on the analysis of journalistic materials from *Folha de São Paulo* and *Jornal do Brasil* produced in the preceding months from the launch of the official Atari 2600 in Brazil (January to September), from Polyvox, that mentions videogames, which were catalogued in a database built with SQL. On the first half of Chapter 1, we analyze data collected from classified notices from these papers; on the second half, we analyze journalistic texts organized in three main subjects which we identified as the most important ones from the sources we gathered. On the second chapter, we built a historical of manufacturers of non-licensed videogame cartridges in the country on the 1980s, and analyze texts that deal specifically on games, from the column Videomania, from the paper *Jornal do Brasil*, which were gatherer along with the ones analyzes on the first chapter. On the third chapter, then, we build an analysis of the historical meanings of the television commercials for the launch of the Polyvox Atari 2600, made by the agency DPZ. Thus, this research aimed to paint a historical picture comprehending the common culture, the societal one, the social culture of videogames in Brazil – how it existed in people's lives in different instances.

Keywords: Videogame; Videogame in Brazil; Games History.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diagrama do banco de dados. 22

Figura 2 – Contagem somada de ambos os jornais dos termos “videogame” e “atari” por ano entre 1980 e 1983. 28

Figura 3 – Gráfico circular da contagem total dos classificados por tamanho. 36

Figura 4 – Gráfico circular da contagem dos classificados não repetidos por tamanho. . 37

Figura 5 – Gráfico demonstrando a contagem dos serviços dos classificados catalogados dos meses de janeiro, maio e setembro de 1983 em comparação à soma dos números. 43

Figura 6 – Gráfico demonstrando a contagem total dos classificados catalogados ao longo dos meses de janeiro, maio e setembro de 1983. 44

Figura 7 – Diagrama de Venn demonstrando a intersecção entre anúncios de conversão e conserto em comparação ao total com base nos números de janeiro, maio e setembro de 1983. 47

Figura 8 – Diagrama de Venn demonstrando a intersecção entre anúncios de conversão e conserto em comparação ao total com base nos números relativos a janeiro de 1983. 47

Figura 9 – Diagrama de Venn demonstrando a intersecção entre anúncios de venda e aluguel de cartuchos em comparação ao total com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983. 50

Figura 10 – Diagrama de Venn demonstrando as intersecções entre anúncios de venda de cartuchos, venda de consoles e aluguel de cartuchos com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983. 52

Figura 11 – Diagrama de Venn demonstrando as intersecções entre anúncios de conversão, conserto e venda de cartuchos com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983. 53

Figura 12 – Gráfico demonstrando as porcentagens das menções aos diferentes consoles relativas à soma dos totais de janeiro, maio e setembro de 1983. 55

Figura 13 – Gráfico demonstrando as contagens das menções aos diferentes consoles de acordo com os meses de janeiro, maio e setembro de 1983. 56

Figura 14 – Gráfico demonstrando as porcentagens das menções aos diferentes consoles de acordo com os meses de janeiro, maio e setembro de 1983. 58

Figura 15 – Gráfico circular contendo a contagem e porcentagem de cada seção do respectivo periódico em que se encontram os anúncios catalogados. 60

Figura 16 – Gráfico traçando uma linha entre a soma mensal dos recortes de categorias de redação entre janeiro e setembro de 1983. 65

Figura 17 – Captura de tela do jogo *Didi na Mina Encantada*, para o Philips Odyssey. . 89

Figura 18 – À esquerda, a capa da embalagem do jogo *Didi na Mina Encantada*, lançado pela Philips no Brasil; à direita, a capa da embalagem do jogo *Pickaxe Pete*, lançado pela Magnavox Philips nos EUA. 90

Figura 19 – Capturas de tela de versões do jogo *River Raid* da Activision, à esquerda, e da CCE, à direita. 94

Figura 20 – Fotografias de cartuchos contendo os jogos *Grand Prix* (1982), à esquerda, e *Pac-Man* (1982), à direita, produzidos pela Robby Game. 95

Figura 21 – Fotografias de cartuchos contendo os jogos *Donkey Kong* (1981), à esquerda, e *Space Invaders* (1980), à direita, produzidos pela CCE. 98

Figura 22 – Fotografias de cartuchos contendo os jogos *Enduro* (1983), à esquerda, e *H.E.R.O.* (1984), à direita, produzidos pela Tron. 99

Figura 23 – Fotografias das caixas dos jogos *Enduro* (1983), à esquerda, e *River Raid* (1982), à direita, produzidos pela Activision. 100

Figura 24 – Fotografias dos cartuchos dos jogos *Enduro* (1983), à esquerda, e *X-Man* (1983), à direita, produzidos pela Dynacom. 101

Figura 25 – Fotografias de cartuchos contendo múltiplos jogos. À esquerda, um cartucho com 8 jogos fabricado pela Dynacom; à direita, um cartucho com 4 jogos fabricado pela Dactar. 105

Figura 26 – Captura de cena do filme *Indiana Jones e os Caçadores da Arca Perdida* (*Raiders of the Lost Ark, Spielberg*, 1981). 115

Figura 27 – Captura de cena do filme *Apocalypse Now* (Coppola, 1979). 118

Figura 28 – À esquerda, fotografia da capa da embalagem do jogo *Pitfall!*, conforme distribuído pela Activision. À direita, captura de tela do jogo *Pitfall!* em um quadro que contém uma barra de ouro. 123

Figura 29 – Captura de cena do filme *Contatos imediatos do terceiro grau* (Spielberg, 1977).....151

Figura 30 – Capturas do teaser 1. 152

Figura 31 – Captura de cena do filme *Poltergeist* (Hooper, 1982).....153

Figura 32 – Capturas de cena do filme *Poltergeist* (Hooper 1982).....154

Figura 33 – Captura da cena do olho do primeiro comercial.....162

Figura 34 – Captura da cena de abertura de *Blade Runner* (Scott, 1982). 162

Figura 35 – Captura da "cena do olho" do terceiro comercial.....173

Figura 36 – Capturas de cena do terceiro comercial.....174

Figura 37 – Captura de cena do filme *O Iluminado* (1980).....175

Figura 38 – Captura de cena do filme *O Iluminado* (1980).....175

Figura 39 – Fotografia de Emerson Fittipaldi no pódio do Grande Prêmio Britânico de 1975. 176

Figura 40 – Captura de transmissão televisiva do Grande Prêmio Britânico de 1975 mostrando Emerson Fittipaldi na comemoração da vitória da corrida. 177

Figura 41 – Fotografia de Nelson Piquet no pódio do Grande Prêmio do Oeste dos Estados Unidos de 1980.....177

Figura 42 – Captura de transmissão televisiva do Grande Prêmio da África do Sul de 1983 mostrando Nelson Piquet comemorando a vitória do campeonato. 178

Figura 43 – Capturas do terceiro comercial no momento da comemoração. 178

APOIO DE FINANCIAMENTO CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código 001.

SUMÁRIO

Introdução 1

A retina e os pixels: notas para uma história da cultura dos videogames 6

Capítulo 1. Crônicas de um contrabando anunciado: o videogame nos jornais Folha de São Paulo e Jornal do Brasil entre janeiro e setembro de 1983 14

1.1. Manchetes de um outro dia: os jornais, a abertura política e a cultura brasileira no início da década de 1980 15

1.2. Esclarecimentos sobre nosso banco de dados e outras questões práticas 21

1.3. Uma escolha difícil (entre os videogames): o videogame nas páginas da *Folha de São Paulo* e do *Jornal do Brasil* 28

1.3.1. Os Classificados 33

1.3.2. Textos 65

1.3.2.1. Otimismo e videogames 69

1.3.2.2. Discutindo se o videogame é bom ou ruim, se faz bem ou faz mal 74

1.3.2.3. A Feira de Utilidades Domésticas 82

1.4. Comentários Finais 85

Capítulo 2. As armas do "inimigo": análise histórica da cultura acerca de jogos no Brasil em 1983 88

2.1. Entre a inaptidão e a "prostituição": os cartuchos fabricados no Brasil e seus fabricantes 94

2.2. *River Raid* e *Pitfall!* na Videomania em 1983 109

2.2.1. Some folks are born made to destroy bridges: sobre River Raid 110

2.2.2. Indiana Jones e os Caçadores dos Pixels Perdidos: Pitfall! em pauta 113

2.3. Conclusões 127

Capítulo 3. Indústria, cultura e sociedade nos comerciais de televisão do *Atari 2600* da Polyvox/Gradiente 129

3.1. Propaganda e mercantilização da cultura brasileira 129

3.2. Da decupagem 138

3.3. Um vislumbre do "perigo": decupagem dos *teasers*.....140

3.3.1. Um inimigo de 8-bits à espreita: o Atari 2600 como personagem.....150

3.4. Pode copiar, só não faz igual: as trocas intermidiáticas e a formação do léxico comum do audiovisual.....150

3.5. A vida comum e a aventura: decupagem dos comerciais.....156

3.6. A arte da persuasão: alguns comentários finais em vias de uma conclusão.....187

Comentários Finais.....193

Referências.....200

Bibliografia.....200

Fontes.....205

Jornais.....208

INTRODUÇÃO

Em outubro de 1983, o Brasil vivenciaria o primeiro lançamento massivo de consoles de videogame. Este artefato tecnológico e cultural, no entanto, já era conhecido por grande parte da população, e seus símbolos já compunham parte do imaginário popular. Sendo referenciado em artigos midiáticos, programas televisivos e nos cinemas, a cultura brasileira já tinha algo a dizer sobre o videogame antes dele ser sistematicamente distribuído pelos grandes varejistas nacionais. A recepção brasileira ao videogame foi animada, quase prolífica, criando uma cultura de videogames nacional que se desenvolveu e se estruturou com fabricantes de cartuchos, de consoles, videoclubes e um público jogador ao longo daquele ano. Nosso objetivo nesta dissertação é procurar entender como essa cultura era estruturada, como ela se concretizou, quais suas práticas e quais seus significados. Para isto, produzimos três capítulos com análises de fontes e perguntas distintas.

Antes desse lançamento em outubro, os videogames domésticos já existiam no Brasil; já estavam presentes nas casas das pessoas, já eram encontrados em pequenas lojas, nos classificados dos jornais e até mesmo em alguns magazines em grandes cidades. O console de videogame mais popular da época era, de longe, o Atari 2600[1], da estadunidense Atari. Entretanto, ele era impedido de ser importado para o Brasil devido à Reserva de Mercado, um mecanismo institucional da Ditadura Civil-Militar brasileira criado em 1979 (Brasil, 1979) que bloqueava a importação de artigos eletrônicos e computadores para o país, a fim de fomentar o desenvolvimento da indústria nacional do setor.

Assim, o console mais popular no Brasil não era vendido no país. Entretanto, como dito, ele era jogado, ele estava presente na casa das pessoas, videoclubes alugavam e vendiam seus jogos e os jornais produziam textos voltados para um público jogador, como veremos ao longo desta pesquisa. Isso foi possível graças a dois fatores: em primeiro lugar, uma prática prolífica de contrabando; e em segundo lugar, a fabricação de clones não licenciados do Atari 2600 por diversos fabricantes (Chiado, 2016, p. 24-25). Este último fator, entretanto, passou a se fazer presente de forma relevante apenas ao final de 1983 e ao longo de 1984, de forma que por boa parte de 1983, a principal forma de acesso aos videogames no Brasil era o contrabando.

Muito do comércio desses itens contrabandeados foi feito por meio de classificados de jornais, pois não podiam ser vendidos de forma regular em grandes lojas. De fato, os classificados foram um meio importante para a cultura de videogames, com anúncios para

[1] No primeiro capítulo, iremos discutir sobre a questão dos consoles presentes no Brasil e sua popularidade.

venda de cartuchos não licenciados, para serviços de assistência técnica e transformação[2] de consoles, bem como venda dos consoles em si. Também havia forte presença de videoclubes, que alugavam espaços de proeminência nesses espaços. Assim, buscando informações sobre termos práticos dessa cultura de videogames, nós analisamos os classificados do *Jornal do Brasil* entre janeiro e setembro (os meses anteriores ao lançamento do Atari 2600 licenciado) na primeira parte do Capítulo 1, a fim de extrair o que essas fontes informam sobre o assunto.

Na segunda parte do primeiro capítulo, nós analisamos textos jornalísticos desse mesmo período do *Jornal do Brasil* e da *Folha de São Paulo*. Os organizamos em três principais temas que identificamos como centrais da cobertura jornalística de videogames nesses periódicos: a perspectiva otimista para com videogames por parte de empresas e da sociedade de maneira geral; as discussões de caráter moral a respeito do videogame, que tentam definir sua inerência positiva ou negativa; e a cobertura da 29ª Feira de Utilidades Domésticas (UD), que ocorreu em abril de 1983 e teve o videogame como um dos seus principais destaques.

Esses temas foram escolhidos com base nos apontamentos de Robert Darnton sobre buscar pontos que causam estranhamento e para os quais não há uma explicação fácil (Darnton, 1986, p. 14). Afinal, como diz o historiador, as pessoas do passado "são diferentes. Não pensam da maneira que pensamos. E, se quisermos entender sua maneira de pensar, precisamos começar com a ideia de captar a diferença" (Darnton, 1986, p. 15). Também tomamos como base sua forma de análise de maneira na sua obra *O Grande Massacre dos Gatos* (1986) para estruturar nossa própria pesquisa, que resultou em uma organização por meio de perguntas subsequentes destinadas às fontes e às informações que elas fornecem e que partem desse estranhamento histórico.

Nas primeiras páginas do capítulo que dá nome à obra, Darnton exemplifica este método ao partir de uma pergunta e elucidar a importância do estranhamento. O capítulo analisa uma situação em que diversos gatos foram mortos por trabalhadores de uma gráfica no início do século XVIII, na França, e esta matança era frequentemente encenada pelos perpetradores de forma tão peculiar que infere um significado além do óbvio, uma piada interna que seus colegas regozijam entusiasticamente.

> Onde está o humor, num grupo de homens adultos balindo como bodes e batendo seus instrumentos de trabalho, enquanto um adolescente reencena a matança ritual de um

[2] *Conversão*, *transcodificação* ou *transformação* era o processo de adaptação de um aparelho eletrônico estrangeiro à arquitetura dos televisores brasileiros. Por conta da diferença de tecnologias de produção imagética das televisões, aparelhos estrangeiros como reprodutores de videocassete, betamax etc. e consoles de videogame produziam imagens distorcidas nos televisores brasileiros, mais comumente produzindo imagens sem cores. Assim, a conversão adaptava os aparelhos para produzirem imagens sem distorções nas televisões nacionais. A fim de melhorar o fluxo de leitura, procuramos utilizar os três termos intercaladamente.

> animal indefeso? Nossa incapacidade de entender a piada é um indício da distância que nos separa dos operários da Europa pré-industrial. A percepção dessa distância pode servir como ponto de partida para uma investigação [...] Quando se percebe que não se está entendendo alguma coisa – uma piada, um provérbio, uma cerimônia – particularmente significativa [...] existe a possibilidade de se descobrir um sistema estranho de significação, a fim de decifrá-lo. (Darnton, 1986, p. 106)

Ao final, a linha de questionamentos que parte de uma piada incompreensível leva a um quadro abrangente da vida comum de trabalhadores explorados; de uma sociedade em que a estratificação socioeconômica se aprofundava e que contrastava com uma memória histórica de convivência e justiça social (Darnton, 1986, p. 131). Tal como Darnton, pretendemos partir de questionamentos sobre o estranho e perseguir as implicações até que um quadro histórico satisfatório seja pintado. Partimos da contradição da presença do videogame no Brasil apesar dos impedimentos da Reserva de Mercado e do marcado otimismo econômico atribuído ao produto, o que nos leva, como veremos, a uma investigação compreensiva do contexto histórico do videogame no Brasil e no globo.

No segundo capítulo também fazemos uma análise de fontes, mas focamos em textos que tratam exclusivamente sobre jogos, encontrados na coluna Videomania, presente nas edições de domingo do *Jornal do Brasil*. Neste mesmo capítulo também analisamos o comércio de cartuchos não licenciados brasileiro partindo de imagens desses mesmos cartuchos produzidos por diferentes fabricantes, proporcionando um histórico de diversas empresas e construindo um panorama desse mercado.

As fontes jornalísticas foram levantadas em arquivos digitais distintos para cada periódico; o Arquivo Folha, da *Folha de São Paulo*, e a Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, para o *Jornal do Brasil*. Essas fontes foram catalogadas em um banco de dados construído em linguagem SQL, sobre o qual discorremos em detalhes no primeiro capítulo. Já as imagens dos cartuchos foram levantadas em diferentes portais, arquivos e fóruns digitais dedicados ao tema de videogames antigos.

O tratamento das fontes jornalísticas foi feito tendo o cuidado de reconhecer o texto jornalístico como uma construção do jornal e do jornalista, bem como o fato narrado nesse texto. Além disso, os conteúdos e formatos dos textos não são necessariamente um retrato do que estava em pauta na época, mas em uma projeção do que cada jornal considerava que seus leitores gostariam de ler sobre (Darnton, 1990, p. 86), seus próprios interesses (caso haja algum que diga respeito ao conteúdo veiculado) e ocasionais apadrinhamentos políticos (Martins; Luca, 2008, p. 7; Ribeiro, 2006, p. 434-5). Assim, oferecemos um histórico de cada jornal em pauta com enfoque em informações relevantes para a análise dos textos levantados.

Nos dois primeiros, portanto, nossa pesquisa se aproxima da História Cultural, concatenando aspectos práticos da vida comum, do cotidiano da cultura social de videogames. Se trata de um tipo de análise que não busca enxergar o que não era enxergado na época, muito pelo contrário, buscamos entender o que não pode ser compreendido hoje, mas que era subentendido ou normal para a época. Não é um enxergar mais do que as pessoas que vivenciaram esta cultura enxergavam, mas antes buscar entender justamente o que essas pessoas enxergavam que difere da forma como atualmente vemos as coisas. Como o historiador Marcos Napolitano comenta, "longe de tentarmos responder, de maneira inequívoca, 'o que é' a cultura brasileira, vamos tentar mostrar as diversas respostas para esta pergunta" (Napolitano, 2001, p. 9). E de fato, nosso objetivo aqui não é encerrar discussões a respeito da aurora da cultura social de videogames no Brasil, mas antes responder diversas perguntas sobre ela.

Nosso terceiro capítulo, então, apresenta outro formato, empregando técnicas de análise semiótica sobre os comerciais da campanha publicitária para o lançamento do Atari 2600 da Polyvox, produzidos pela agência DPZ. Para isso, construímos um histórico da indústria midiático-cultural no Brasil, da indústria publicitária nacional e suas relações com a Ditadura Civil-Militar, a fim de embasar historicamente nossa análise e, especialmente, proporcionar um contexto para como e por que o campo publicitário brasileiro se tornou o que era na década de 1980. Com isso, é possível entender algo da motivação das decisões estéticas tomadas pela DPZ na construção dos comerciais analisados.

Quanto à análise em si, emprestamos as categorias e metodologias de Roland Barthes (1990), que nos ajudam a pensar e analisar os significados dos comerciais. Segundo Barthes, há três mensagens em cada propaganda, uma mensagem *linguística*, composta pelos escritos e descrições textuais (Barthes, 1990, p. 31); uma mensagem *denotativa*, composta pelas figuras cruas, sem suas significações (Barthes, 1990, p. 37); e uma mensagem *conotativa*, construída por significantes diretamente pautados em códigos culturais contextuais (Barthes, 1990, p. 38). O conjunto dos conotadores, por fim, é chamada de *retórica*, que sintetiza os significados da mensagem em seu contexto histórico.

Para fazer a conexão com o contexto histórico, utilizamos principalmente Stuart Hall e seu entendimento de representação, que é feita por meio de uma linguagem simbólica derivada de significados compartilhados de determinada cultura (Hall, 2016, p. 24). Portanto, a construção de todas as mensagens (de toda forma de expressão) é feita por meio de formas e significados que advém de um contexto cultural, de empréstimos de um léxico anterior que é renovado a cada vez que é utilizado.

Além disso, partimos de uma perspectiva histórico-cultural de estudo de jogos. Resumidamente, entendemos que o videogame é um complexo espectro cultural lúdico cuja representação é monopolizada por uma indústria global. Neste espectro há práticas que partem desta indústria, práticas que se apropriam de seus produtos e desenvolvem uma dinâmica própria e práticas que são concebidas e concretizadas fora dela. Todas são influenciadas por condições socioeconômicas e culturais, que criam diferentes significados e impõem um compasso moral que as classifica em graus diferentes de aceitabilidade ou depreciação. Este compasso, por sua vez, é largamente determinado pela hegemonia denotativa da indústria de videogames sobre o termo.

Esta dissertação é desenvolvida como parte de um longo processo de contato e pesquisa relacionados a videogames a nível pessoal, que se alastra desde os anos iniciais de formação humana, marcados por prolífico contato com jogos e inserção em comunidades e culturas tangentes ao meio. Na infância, o console predominante na cultura brasileira de videogames era o Playstation 2, mas a maior presença nesta trajetória inicial foi o computador pessoal, que naquela época ainda era um objeto de família, e não necessariamente posse exclusiva de uma pessoa. Desde cedo, o principal método que garantiu acesso a jogos foi a "pirataria", algo corriqueiro para a cultura brasileira de videogames. Ela determinou, em vários aspectos, como foi construída uma perspectiva pessoal sobre videogames que abarca essa "pirataria" como uma parte integral e importante da cultura de videogames, algo que certamente está presente nesta pesquisa.

A afinidade construída na infância se intensificou no Curso Técnico em Informática e Programação, cuja familiaridade à tecnologia computacional proporcionada possibilitou aproximação ainda mais íntima com videogames, além de contato com comunidades, projetos e instituições de nicho que têm capilaridade com os de videogames; também a Iniciação Científica na graduação, que incitou investigações e indagações sistemáticas e acadêmicas direcionadas ao já familiar campo dos videogames; pela pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso, que expandiu estas investigações e indagações; até esta Dissertação, que é resultado do amadurecimento acadêmico das pesquisas anteriores, partindo de fontes e perspectivas novas.

Nossa apreciação sobre videogames, como dito, foi inicialmente desenvolvida como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (Zanotto, 2024) e complementada com discussões e leituras posteriores. Nos pautamos na obra de Johan Huizinga (2019), de Roger Caillois (2017) e dos estudos socioculturais de jogos para tratar o videogame como um elemento fundamental da cultura e um objeto de seu tempo e lugar. Além disso, utilizamos algumas das contribuições proeminentes dos estudos de jogos, como as de Nick Dyer-Witheford e Greig de

Peuter (2009), as de Jamie Woodcock (2020) e as de Katie Salen e Eric Zimmerman (2018), para tratar da multiplicidade de formatos que o videogame assume historicamente, criando associações contraditórias entre assimilação industrial e cultura popular, entre imperialismo militarista e antropofagia cultural.

A retina e os pixels: notas para uma história da cultura dos videogames

> *"A existência do jogo é inegável. É possível negar, se se quiser, quase todas as abstrações: a justiça, a Beleza, a verdade, o bem, espírito, Deus. É possível negar-se a seriedade, mas não o jogo"*
> (Johan Huizinga, 2019, p. 4)

Johan Huizinga faz uma audaciosa constatação na frase que escolhemos para a epígrafe deste subcapítulo, que se encontra em sua obra clássica do estudo do elemento lúdico e da cultura (Huizinga, 2019). No entanto, o historiador holandês não o faz a esmo. Argumentando que o jogar[3] não é um elemento cultural, mas antes um fenômeno que se manifesta mais ou menos naturalmente em inúmeros animais para além do ser humano, ele defende que esse ato não é algo que parte *da* cultura, mas antes que a própria cultura o preenche e significa. O jogar, assim, é algo que ocorre organicamente, independentemente de sociedade ou cultura; e esta é que se incumbe de se apropriar do jogar para ostentá-lo como componente seu.

Seguindo essa lógica, o ser humano joga tão naturalmente quanto come, mas assim como nesta atividade, o faz de maneira historicamente construída em uma sociedade preenchida por cultura. Inegavelmente, tudo o que circunda o ato de comer é banhado em história, cultura e significado. Se não fosse assim, se alimentar seria muito mais simples, e nada saberíamos de culinária, indústria alimentícia, custo de vida, trabalho reprodutivo, insegurança alimentar, entre outros conceitos e categorias que poderiam ser atrelados à ação de processar matéria para extrair energia e nutrientes para o corpo. Se tomarmos partido das afirmações de Huizinga, o jogo passa pelo mesmo processo. Para além dos instintos lúdicos mais básicos que levam um cachorro a buscar um graveto ou uma criança a emular uma ação que absorveu do seu ambiente, no jogar humano também há arte, indústria, valor, trabalho e carência. Mas antes de tudo, há também o indômito impulso que leva o ser humano a jogar.

É possível argumentar que esse impulso pode ser observado no próprio surgimento dos videogames, pois é concomitante ao da tecnologia eletrônica e dos computadores. Em meados

[3] Ou brincar. O termo da obra original em holandês, *spielen*, bem como o termo *play* em inglês ou o termo *jouer* em francês, não distingue os sentidos de brincar e jogar, ao contrário do vocabulário português. Considere-se, portanto, para os efeitos desta dissertação, que um significa o outro.

do século XX, previamente à época dos computadores pessoais, os únicos lugares onde algum artefato eletrônico programável poderia ser encontrado eram institutos de pesquisa, instituições governamentais e grandes empresas. As únicas pessoas que os acessavam, portanto, eram técnicos e engenheiros especializados, pois seu manuseio requeria considerável treinamento prévio e, portanto, causava aversão à maior parte das pessoas. Aqueles que efetivaram esse manuseio, no entanto, demonstravam um entusiasmo que, por não ser compartilhado por muitas pessoas, criou um nicho que ficou conhecido como uma "cultura *freak*" (Woodcock, 2020, p. 51) – algo como "esquisitões", um apelido não muito gentil, talvez, mas que alude à peculiar afinidade que essas pessoas tinham com uma tecnologia que para muitos era enigmática.

Entre estes sujeitos, o ímpeto lúdico se manifestou pelo meio que demonstravam tanta afeição, e não tardou para que alguns intentos tímidos de programas recreativos logo se espalhassem clandestinamente de mão em mão. Assim, desenvolveu-se uma subcultura *gamer* que precedeu a grande indústria de videogames que hoje retém quase toda a identidade cultural do jogar em aparelhos eletrônicos. A clandestinidade era necessária, pois nem todas as instituições detentoras desses computadores viam com bons olhos tais práticas um tanto antiprofissionais. Em diversos lugares, de fato, eram proibidas. Um dos jogos mais famosos da história, por exemplo, o emblemático *Tetris*, foi desenvolvido em segredo por um estudante da Universidade de Moscou, com o intuito de emular um brinquedo de sua infância. Em disquetes, o jogo se espalhou de mão em mão e se tornou tão popular que atravessou o mundo. Da União Soviética, *Tetris* chegou aos EUA, onde diversas empresas lutaram para comprar seus direitos. Quem ganhou a batalha foi a Nintendo, que o publicou no seu *console* portátil *Game Boy*, onde o jogo ganhou renome mundial (Plank-Blasko, 2015, p. 12).

Mas antes da fama comercial, o jogo já conquistara o gosto de engenheiros, técnicos e estudantes com acesso a computadores que o recebiam de amigos ou conhecidos, jogavam, copiavam e passavam para frente da mesma maneira que o obtinham. O ímpeto por ludicidade e interação, portanto, fez do *Tetris* um sucesso antes mesmo de ser comercializado. De tal modo, a distância que ele percorreu sem uma distribuição comercial ou industrial demonstra a força e extensão das redes pessoais que uniam os aficionados por informática pelo fio do ato de jogar.

Não tardou, no entanto, para que os produtos dessa subcultura fossem apreendidos pelo industrialismo capitalista. A década de 1970 viu a indústria dos videogames surgir e criar, entre outras diversas empresas que se arriscaram nesse mercado emergente, um colosso tão formidável que seu nome ainda ecoa na memória coletiva de todo o mundo ocidental e suas periferias, mesmo décadas após sua derrocada: a Atari. Segundo Dyer-Witheford & Peuter, no

entanto, a criação dessa indústria foi, contraditoriamente, um ato de apropriação, de subversão. Como dizem,

> [Os videogames foram] hackeados à existência quarenta anos atrás por uma força de trabalho técnica mobilizada pelo Pentágono que compunha uma vibrante cultura de *freeware*[4], foram capturados por empreendedores, comodificados, e transformados em um complexo corporativo colossal. (Dyer-Witheford & Peuter, 2009, p. XXX [30], tradução nossa[5])

A força de trabalho "mobilizada pelo pentágono" é uma referência ao Complexo Industrial-Militar Estadunidense (CIME), ao qual grande parte do avanço tecnológico, especialmente o ligado à tecnologia eletrônica, esteve ligado por meio de institutos de pesquisa e empresas subsidiárias. Quase todos os nomes que figuram no hall dos "criadores" do videogame na historiografia *gamer* estadunidense têm ligação com o CIME. Dyer-Witheford e Peuter enfatizam as raízes profundamente capitalistas e, consequentemente, imperialistas da indústria dos videogames, ao mesmo tempo em que salientam a natureza orgânica e subversiva da cultura *gamer* precursora dessa indústria, a dos *freewares* e dos *freaks*.

Esse ato de apropriação e conversão precisou, então, restringir a existência dos *freewares* e tornar o videogame algo capitalizável. É possível perceber aqui a dinâmica da apropriação e comodificação capitalismo neoliberal discutido acima. Assim, a reprodutibilidade do videogame foi controlada por leis de direitos autorais e propriedade intelectual, cuja instrumentalização passou de rudimentar na década de 1970 para altamente sofisticada atualmente, contando com meios para patentear os códigos, artes, narrativas e até o arranjo dos circuitos das placas eletrônicas dos consoles.

Mais uma vez, entretanto, como dissemos, sempre há uma margem. Toda a magnanimidade da indústria dos videogames e do controle institucional não foi suficiente para suprimir uma cultura de caráter tão orgânico quanto a dos *freewares*. Ela surgiu e ressurgiu em diversas formas, locais e momentos diferentes, onde o ímpeto pelo lúdico e o amor pela tecnologia superaram os diversos impeditivos à sua existência. Frequentemente, foi uma forma de cultura popular de videogames, como veremos adiante. Entre esses surgimentos, podemos mencionar como exemplo a peculiar experiência do Brasil em 1983, onde uma ditadura já decadente, uma Reserva de Mercado e um pujante comércio cinzento[6] formaram uma cultura

---

[4] *Freeware*: *software* (programa de computador) sem licença, direitos autorais ou quaisquer restrições legais de cópia, reprodução e/ou distribuição.

[5] Do original: hacked into existence forty years ago by a Pentagon-mobilized technical workforce as part of vibrant freeware culture, were captured by entrepreneurs, commodified, and transformed into a colossal corporate complex.

[6] Comércio cinzento: práticas comerciais cuja legalidade é dúbia diante de contradições entre leis de diferentes países ou cuja prática não é vista como imoral em determinados locais, apesar da ilegalidade formal. Ex.: inúmeras empresas do mundo todo constroem consoles de videogame cuja função primária é operar emuladores, de forma

de videogames muito diferente da observada nos países centrais do capitalismo (Ferreira, 2017; Cafezeiro et al., 2019).

A cultura brasileira de videogames nos anos 1980, portanto, deve ser escrutinada levando em consideração diversas instâncias de análise: o caráter do videogame como um meio de comunicação e como uma mercadoria; seus atrelamentos com a indústria cultural estadunidense e o CIME; a história da sociedade e cultura brasileiras na segunda metade do século XX; e a própria dinâmica histórico-cultural do jogar. A cultura do videogame, portanto, é contraditória e complexa, pois seu caráter profundamente capitalista e imperialista é constante e sistematicamente subvertido pelas próprias complexidades estruturais das sociedades em que existe. Uma das instâncias dessa subversão é uma cultura *hacker* que até hoje consegue encontrar formas de subsistir e fugir das mãos das grandes indústrias. Essa cultura age quebrando as proteções de reprodução, ação que foi vulgarizada como "*pirataria*", ou ainda fabricando e vendendo consoles que violam leis de direitos autorais em mercados cinzentos. Para além disso, os termos do consumo de artefatos tecnológicos, as práticas sociais lúdicas e as próprias estruturas socioeconômicas de diferentes lugares no globo propiciaram o surgimento de indústrias cujo funcionamento diverge da indústria *mainstream*. Além disso, são observadas situações peculiares em que grandes indústrias frequentemente adotam práticas associadas à cultura *hacker* contra outras grandes indústrias, de forma que a subversão das regras estabelecidas pelos próprios *lobbies* dessas indústrias é usada como método de guerra executiva.

Com isso, a cultura *gamer* – ou *as culturas gamer* – é composta pelos termos de consumo ditados pela indústria *mainstream*, pela quebra desses termos e pela introdução de novos quesitos e demandas condizentes com diferentes contextos históricos e sociais. Assim, especialmente em um país como o Brasil, onde o acesso formal aos videogames é impossível para uma parte significativa da população, o contexto da sociedade influencia como a cultura dos videogames se estrutura, isto é, como as pessoas acessam videogames e em qual aparelho, o que pensam sobre videogames e sobre debates acerca deles. Estudar esse tipo de fenômeno nem sempre compõe a agenda dos estudos sobre *games*, apesar de alguns avanços recentes.

Estes avanços recentes no campo dos *game studies* global buscam construir uma história dos videogames que ultrapassa sua indústria, na qual está focada toda a historiografia *gamer*

---

que portam jogos de diversos consoles cujas fabricantes retém direitos autorais sobre. Esses consoles com emuladores compõem um mercado significativo até hoje, que é difícil de mensurar por razões óbvias, mas a quantidade de modelos oferecidos e de fabricantes distintas são indicativos de uma indústria formidável. Eles são facilmente encontrados em locais de comércio irregulares ou em portais de comércio internacional, como Ebay, AliExpress ou Shopee.

estadunidense. Podemos citar aqui algumas obras: o livro de Brendan Keogh *The videogames industry does not exist: why we should think beyond commercial game production* (2023), sobre a necessidade de quebrarmos a barreira da indústria na historiografia dos videogames; o de Jaroslav Švelch *Gaming in the iron curtain: how teenagers and amateurs in communist czechoslovakia claimed the medium of computer games* (2018), sobre a história de uma cultura de videogames que diverge em todas as suas instâncias da estadunidense, ressaltando a construção histórica e variedade dessas culturas; e o de Mia Consalvo e Christopher A. Paul, *Real games: what's legitimate and what's not in contemporary videogames* (2019), sobre como a homogeneização semântica de videogames e sua história é um projeto ativo da grande indústria do ramo, que compõe o processo capitalista liberal de monopólio do meio.

O videogame, assim como qualquer outro elemento da vida social, existe dentro de uma cultura de produção e reprodução historicamente construída. Por isso, a História fornece aos *game studies* uma perspectiva teórica que permite analisar práticas lúdicas digitais que não são comuns em editoriais midiáticos sobre videogames ou ainda nos anais da história dos videogames.

Estes "anais" compõem grande parte da bibliografia publicada a respeito da história dos videogames ao longo das últimas décadas, principalmente aquela que mira no limiar sensível entre literatura especializada e literatura de apelo de públicos amplos. Se trata de uma bibliografia já formidável na indústria anglófona, e alguns dos seus títulos são sintomáticos de uma pretensa universalidade e encerramento do tema nas bordas de sua própria alçada, a exemplo do *Ultimate History of Videogames* de Steven Kent (2001). A obra clássica pretende se colocar em uma posição de referência geral para o tema, abordando tudo o que concerne à história de videogames. O intuito não é apenas contar esta história, mas também estabelecer um marco cultural de validação historiográfica do videogame como algo em si mesmo, como comenta Peter Molyneux[7] no epílogo: "agora que temos este livro, finalmente temos um registro fiel na História Cultural do que tenho certeza de que um dia será um dos meios de entretenimento mais importantes do mundo"[8] (Molyneux in Kent, 2001, p. vii, tradução nossa).

As palavras de Molyneux são simbólicas do que o livro pretendia ser. Até mesmo sua presença nele, como um grande desenvolvedor responsável por alguns dos maiores jogos da

[7] Peter Molyneux é um desenvolvedor de videogames inglês que ganhou notoriedade na década de 1990 e início da década de 2000. Sua fama deriva tanto dos jogos cujo desenvolvimento encabeçou quanto das suas declarações hiperbólicas a respeito dos seus jogos em desenvolvimento, cujas promessas frequentemente eram frustradas. Alguns de seus principais trabalhos são *Populous* (1989), *Dungeon Keeper* (1997), *Black & White* (2001) e *Fable* (2004).

[8] Do original: "now that we have this book, at last we have a faithful record on the cultural history of what I am sure will one day be one of the most important entertainment mediums in the world."

grande indústria nas décadas de 1990 e 2000, é sintomático do foco do livro nas atividades industriais de países centrais do capitalismo global e nos grandes nomes atrelados a ela. De fato, o livro conta com uma formidável carga de entrevistas e falas de desenvolvedores, formando um valioso arcabouço histórico sobre a história do desenvolvimento de videogames nos EUA, mas certamente não uma história "definitiva" dos videogames. Este vício, entretanto, não é tão facilmente superado em obras mais atuais.

Em 2010, Tristan Donovan publica *Replay: the history of video games* (2010), e apesar de não mencionar diretamente o livro de Kent, sua estrutura e conteúdo são construídos a contrapeso de *Ultimate History*. Isto porque um dos intuitos de Donovan foi quebrar com a hegemonia da perspectiva estadunidense na História de videogames, mas sua proposta para tal não foi além da inclusão o mercado europeu de jogos para computadores domésticos na narrativa e uma cobertura mais aprofundada das indústrias japonesa e coreana.

Para além das duas obras mencionadas, é possível ainda citar diversas outras que gozam de espaço significativo na historiografia anglófona hegemônica dos videogames, como *The golden age of video games: the birth of a multibillion dolar industry*, de Roberto Dillon (2011), que não vai muito além de contar a história da indústria estadunidense de videogames até meados da década de 1990; *The video game explosion: a history from Pong to PlayStation and Beyond*, organizado por Mark Wolf (2007), que faz exatamente o mesmo, mas cobrindo até meados da década de 2000; *A brief history of video games: the evolution of a global industry*, de Richard Stanton (2015), que faz justamente o que informa no título e proporciona uma breve história de videogames, também centrado nos EUA; além de algumas obras famosas de história menos geral, como *Console wars: Sega, Nintendo, and the battle that defined a Generation*, de Blake Harris (2014), que é uma série de entrevistas dramatizadas sobre os eventos da disputa comercial entre as gigantes japonesas Sega e Nintendo no mercado estadunidense na primeira metade da década de 1990; e *Masters of Doom: how two guys created an empire and transformed pop culture*, de David Kushner (2003), que conta a história do estúdio Id Software com foco nos seus fundadores, John Carmack e John Romero.

Em todos esses livros há um foco geográfico e industrial sem embasamento significativo em perspectivas históricas críticas ou sociais. Seria possível ainda mencionar obras de compêndios (listas contendo jogos populares ao longo da história e/ou recomendações de videogames organizados em linha cronológica), que frequentemente são lidas como História, mas como, por definição, não se propõem a serem historiográficas per se, não seria válido criticá-las como tal. No entanto, vale mencionar que, salvo algumas notórias exceções como *The CRPG book: a guide to computer role-playing games*, organizado pelo brasileiro Felipe

Pepe (2023), estas obras sofrem de problemas muito parecidos. A História das sociedades e culturas, entretanto, pode oferecer um aparato que contribui nesse sentido.

No Brasil, as principais obras publicadas sobre a história do videogame são *1983+1984: quando os videogames chegaram*, de Marcus Garrett (2016); e o mais recente *Primeiro contato: como os computadores e games entraram nos lares dos brasileiros*, de Henrique Sampaio (2025). Apesar de ambas as obras contarem com respeitáveis levantamentos de dados e entrevistas, são produzidas por jornalistas e comunicadores, e não fazem interpretações históricas sistemáticas. Isto não significa, entretanto, que não sejam pesquisas valiosas – pelo contrário –, mas não há tratamento historiográfico, perguntas metódicas.

Nenhuma destas obras questiona significativamente o que é um videogame para além de sua indústria, considerando o que a sociedade faz dos aparelhos e dos jogos em circuitos não comerciais ou paralegais, ou mesmo quais significados são trafegados na cultura por seus meios e outros atrelados – salvo, em parte, pelas brasileiras, pois parte destes pontos são essenciais para o entendimento das culturas de videogames no país, de forma que seria impossível discorrer sobre ela sem mencioná-los. No entanto, tudo isto faz parte do videogame, historicamente. Mas o que é, então, o videogame sob uma perspectiva histórica?

São diversas coisas. Objetivamente, se trata de um espectro cultural construído a partir de práticas lúdicas e de entretenimento em meios digitais programáveis, mas tal definição não diz muito sobre sua história e como esta influencia o seu formato. Como dissemos, no videogame há arte, indústria, valor, trabalho e carência. Todas estas categorias existem por conta do contexto histórico da vida humana coletiva, e é nisto que devemos focar. Além disso, chamamos de espectro porque as culturas de videogame podem assumir diversas formas, e todas elas são válidas como videogames; não há, portanto, *uma* cultura de videogames, há diversos elementos variáveis historicamente construídos que compõem um formato de cultura de videogames.

O videogame depende, então, de uma cadeia ativa de produção e reprodução social, seja industrial ou não. Nisso, se entrelaça com inúmeras outras instâncias da sociedade, desde exploração de recursos minerais para os componentes de suas placas até trabalho intelectual da programação e subjetivação (ou artificação) de seus conteúdos. Na vida comum, seu alastramento depende da sua presença física, que por sua vez é limitada pela compatibilidade socioeconômica de cada grupo social com os termos de seu consumo impostos pela grande indústria que realiza a produção central do meio, bem como das formas de subversão a estes termos, de sua popularização e acessibilidade.

As “piratarias”, portanto, também compõem o espectro cultural do videogame – são, inclusive, uma parte indispensável dele. No Brasil dos anos 1980, por exemplo, o grosso dos cartuchos de jogos para consoles foi produzido e distribuído por comércio cinzento, pois os licenciados não apenas não davam conta da demanda, mas eram muito mais caros. Essas subversões, portanto, proporcionam certa medida de organicidade com o contexto socioeconômico para a cultura de videogames onde ela é escassa ou inexistente. Ou ainda permite a própria existência dessa cultura em lugares onde a indústria e seus produtos não circulam, por quaisquer motivos.

O espectro do videogame, então, equilibra duas forças opostas e complementares. De um lado, há uma grande indústria *mainstream* sediada, principalmente, nos países centrais do capitalismo; de outro lado, há experiências coletivas, sociais e não comodificadas de videogames que escapam completamente da dinâmica industrial capitalista. No meio campo, diversos formatos tomam corpo conforme seus respectivos desenvolvimentos históricos – há, por exemplo, indústrias menores provenientes de diversos lugares cuja validade como videogame é contestada; ou ainda apropriações e subversões variadas sobre os produtos da grande indústria, que podem compor um comércio cinzento local ou proporcionar uma reprodução livre e não mercadológica. Todas essas instâncias convivem e se atritam, delineando a cultura social do videogame – ou, em outras palavras, como as pessoas *efetivamente* jogam videogames para além das camadas abastadas e das imagens das propagandas de consoles.

CAPÍTULO 1. CRÔNICAS DE UM CONTRABANDO ANUNCIADO: O VIDEOGAME NOS JORNAIS FOLHA DE SÃO PAULO E JORNAL DO BRASIL ENTRE JANEIRO E SETEMBRO DE 1983

Uma das mais interessantes contradições de uma cultura marcada pelos esforços expansionistas de uma indústria estrangeira sobre si é a presença de algo ausente. Este certamente é o caso do videogame no Brasil nos primeiros anos da década de 1980, que já estava presente no Brasil mesmo antes de ser formalmente distribuído no mercado nacional. Mas o quão forte era essa presença? Como se concretizava em termos práticos, ou seja, como as pessoas compravam consoles e jogos? Estas são as perguntas centrais que guiam a pesquisa deste capítulo, que busca concatenar uma cultura de videogames no país.

Tomando emprestado algumas lições de Robert Darnton, fazemos uma análise pautada na vida comum, que busca a cultura das pessoas comuns. Como diz o historiador, isso não significa "transformar em filósofo o homem comum", concatenando perspectivas filosóficas sobre suas práticas cotidianas, mas antes analisar os materiais que sua cultura lhe proporcionava para pensar e entender seu mundo, e tomar decisões (Darnton, 1986, p. 14). Tal esforço, obviamente, tem suas limitações analíticas conforme periga recair sobre generalizações, especialmente com uma quantidade maior de fontes analisadas.

Mas longe de procurar alguma espécie de agente histórico generalizado e generalizante dos participantes da cultura de videogames da época, nós buscamos pistas de práticas e caminhos traçados nela para delineá-la. Ou seja, estudamos a cultura de videogames brasileira de 1983 anterior ao lançamento do console formal no mercado de maneira análoga a como antropólogos estudam cultura exóticas, fazendo uma história cultural de tendência etnográfica, como afirma Darnton (1986, p. 13). Estudamos nossas fontes em busca do que é estranho, diferente da cultura atual, e analisamos historicamente essas práticas estranhas, procurando responder não apenas como existiam, mas também por quê.

Para tal, pesquisamos por menções a videogames nos arquivos digitais de dois dos periódicos proeminentes no país na época, a *Folha de São Paulo* (SP) e o *Jornal do Brasil* (RJ), nos meses anteriores ao lançamento oficial do Atari 2600, que ocorreu em outubro de 1983[9]. O

[9] Uma breve ressalva sobre esta data de lançamento. Há algumas divergências quanto à data exata entre autores, pois não existem registros fiéis. A confusão se deve muito aos sucessivos atrasos no lançamento, que estava previsto para o início do ano, mas que foi adiado consecutivamente até o final do mesmo por dificuldades de fabricação, estoque e logística. Como consequência, existem diversos relatos de previsões para o lançamento com datas diferentes. Marcus Chiado (2016, p. 63) atribui o lançamento à semana seguinte do 7 de setembro, conforme anúncio na edição do feriado da *Folha de São Paulo*, mas uma matéria do *Jornal do Brasil* de 23 de outubro relata

primeiro contém uma plataforma própria de indexação chamada Acervo Folha, que pode ser acessada por meio de seu serviço de assinatura. O segundo está indexado na Hemeroteca Digital Brasileira (HDB). Nestes arquivos, utilizamos suas respectivas ferramentas de busca e navegação para encontrar correspondências a termos associados a videogames e menções a eles e catalogamos os resultados em um banco de dados montado com linguagem SQL. Nossas fontes, portanto, são digitalizações de páginas de periódicos, às quais chamados de *recortes*, contendo textos que mencionem videogames, incluindo textos e classificados. Iremos tecer comentários sobre esse banco de dados mais à frente.

Tânia Regina de Luca, ademais, suscita algumas perguntas adicionais no trato dos jornais, defendendo que estes devem ser analisados dentro de seu contexto histórico, tanto dentro quanto fora da imprensa. É necessário, portanto, levar em consideração não apenas o que escolhiam enfatizar e defender em seus textos, mas também como vieram a assumir seu presente formato e quais suas relações históricas com outros agentes relevantes (Luca, 2005, p. 140).

Nas páginas a seguir, então, discorremos um pouco sobre o panorama dos periódicos em torno do início da década de 1980, com base, em grande parte, na relação entre a grande mídia e a Ditadura Civil-Militar, a abertura política e as ideologias liberais que se estabeleciam na sociedade brasileira, bem como a relação desse contexto com o videogame. Também explicaremos o conceito de *uso*, que nos é muito caro para o entendimento da cultura de videogames brasileira da época.

1.1. Manchetes de um outro dia: os jornais, a abertura política e a cultura brasileira no início da década de 1980

Falar historicamente da imprensa brasileira implica falar também de relações mais amplas da sociedade, especialmente políticas e institucionais. Frequentemente, os atores são os mesmos ou têm relações de proximidade entre círculos de imprensa e de governo, de forma que ambos têm capilaridade com o outro. Assim, redações comumente figuram como pontos centrais que influenciam tomadas de decisões políticas, diretrizes institucionais e a formação "do destino nacional" (Martins; Luca, 2012, p. 7).

---

que o início da comercialização se deu nos dias anteriores ao da edição do jornal (*Jornal do Brasil*, 23 out. 1983). Já Emmanoel Ferreira relata que o lançamento ocorreu pouco antes do Dia das Crianças (Ferreira, 2017, p. 77). Assim, ao que tudo indica, o lançamento realmente ocorreu em outubro e decidimos interpretar como tal, mas não podemos descartar a possibilidade de ter ocorrido no mês anterior.

No final dos anos 1970, no Brasil, a assim chamada “grande imprensa”, ou seja, o conjunto dos periódicos proeminentes que apresentavam essa capilaridade política, era composta por uma hegemonia do eixo Rio-São Paulo formada pelos cariocas *O Globo* e *Jornal do Brasil* e pelos paulistanos *O Estado de São Paulo* e *Folha de São Paulo* (Napolitano, 2001, p. 122). Esses periódicos eram mantidos por grupos capitalistas que tinham conexões com o regime ditatorial, alguns inclusive tendo apoiado o golpe de 1964 e a desestabilização de João Goulart (Napolitano, 2002, p. 151), mas que viriam a divergir do governo conforme a censura e as regulamentações frustravam seus interesses. Essa divergência teve como uma das suas principais pautas a ostensiva presença estatal nos seus negócios e se manifestou como defesa da abertura política e do liberalismo econômico.

O período ditatorial brasileiro de 1964 a 1985 foi marcado pela atuação estatal sobre diferentes áreas da sociedade, das quais destacamos o mercado editorial. Esta atuação teve flutuações de intensidade e caráter ao longo dos anos, ora sendo mais ostensiva e ora negociando espaço, pois mesmo dentre os militares, existiam divergências de perspectivas sobre a censura e a perseguição política. Em círculos empresariais, as divergências para com as diretrizes da Ditadura eram ainda maiores, e aumentaram conforme o regime caminhava para a abertura.

Esse caminhar à democratização foi caracterizado, dentre outras coisas, pela oposição política ativa, como em manifestações e organizações pró democracia; pela oposição política passiva, formada pela insatisfação popular com o regime civil-militar; e por uma mudança de paradigmas ideológicos gerais relacionados à economia. Esta última se consolidou conforme ganhavam força ideais de liberalismo entre setores médios e empresariais do país, inclusive os círculos que haviam apoiado o golpe de 1964, que vieram a apreciar os rendimentos derivados dos debates políticos, culturais e intelectuais.

De fato, Marcos Napolitano destaca que “a imprensa liberal que apoiara o golpe militar em bloco também se beneficiou do ativismo intelectual, dando voz tanto aos manifestos quanto ao debate cultural que envolvia o meio” (Napolitano, 2014, p. 200), indicando uma animosidade política ativa entre setores intelectuais da sociedade que utilizaram a grande imprensa como meio para seus debates e expressão de ideias. Junto do “Jornal do Brasil, a Folha [de São Paulo] constituirá a experiência de leitura mais influente nos meios intelectuais e acadêmicos em tempos de abertura e transição política, afirmando um projeto comercial e político em um só tempo” (Napolitano, 2014, p. 201).

Entretanto, mesmo apresentando tendências liberais similares, os jornais se posicionaram diferentemente na primeira metade da década de 1980. Mesmo tendo tecido

críticas e se posicionado contrário ao regime militar anteriormente, o *Jornal do Brasil* foi contra as eleições diretas nos anos 1980 e deu uma guinada à direita, decisão que lhe custara um número expressivo de assinantes (Molina, 2025, p. 302). A *Folha de São Paulo*, por outro lato, "radicalizou" sua posição liberal e se consolidou como "principal articuladora de uma frente democrática informal que se constituiu no final dos anos 70" (Napolitano, 2002, p. 157) e culminou no movimento Diretas Já (Martins; Luca, 2012, p. 173). Em 1983, a *Folha* já se consolidara como o principal jornal do país (Martins; Luca, 2012, p. 172).

Os interesses da *Folha*, no entanto, não eram se opor à ditadura necessariamente, mas antes dar vasão aos ideais liberais de atuação empresarial e midiática que almejavam e canalizavam (Napolitano, 2002, p. 157), promovendo a "revisão dos princípios liberais clássicos, em direção às novas demandas sociais" (Napolitano, 2002, p. 154). O questionamento civil para tal vertente do liberalismo está mais ligado ao individualismo do que à busca por interesses coletivos em um sistema opressor. Esta revisão, então, está relacionada ao rumo histórico tomado pela sociedade brasileira que culminaria nas políticas e cultura neoliberais da década de 1990, e o videogame faz parte dele como um produto e um símbolo da sociedade de consumo do capitalismo liberal global.

O videogame assume esse significado por ser uma mercadoria estrangeira de alta tecnologia, representando o futurismo técnico diante do qual a sociedade brasileira construiu uma peculiar relação de sonho platônico e inadequação crônica. A sociedade de consumo em si não era antagonizada pelo regime ditatorial, muito pelo contrário, mas o elemento global encontrou entraves conforme os projetos da Ditadura visavam um capitalismo nacional, chegando a proibir importações de alguns artigos tecnológicos em 1979 com a Lei de Informática (Brasil, 1979) e, posteriormente, a proibir a fabricação desses artigos por empresas estrangeiras em solo nacional em 1984 (Brasil, 1984). Estas leis compuseram o mecanismo institucional que ficou conhecido como a Reserva de Mercado[10], ou a Substituição de Importações. A Reserva de Mercado influenciou em grande medida a cultura social de videogames no país, pois fomentou indiretamente a proliferação de práticas de comércio cinzento – ou "pirataria" – que, como veremos, foram abundantes na cultura de videogames brasileira – e ainda são (Cafezeiro *et al.*, 2019, p. 4).

Eis, portanto, a base da nossa escolha destes periódicos. Como um artefato tão imbuído de modernidade liberal em todas as suas instâncias e cuja própria existência dependia da

[10] Já realizamos pesquisas a esse respeito no passado em Zanotto (2024) e um artigo atualmente em prelo pela Revista Convergências: estudos em humanidades digitais. Existem poucas publicações recentes sobre o assunto, mas recomendamos Seward (2017) para leituras adicionais.

subversão do regulamento estatal (ao menos até que o console passasse a ser fabricado no país), deduzimos que os editoriais do *Jornal do Brasil* e da *Folha de São Paulo* seriam mais propensos a abordar o videogame mais extensamente e, portanto, proporcionar mais detalhes sobre a cultura social de videogames da época.

A *Folha de São Paulo*, com uma atitude progressista bastante declarada, se tornou um dos principais catalisadores do progressismo liberal capitalista no Brasil e continua sendo até hoje, ainda compondo a grande mídia nacional. O periódico inclusive se tornou o primeiro a adotar sistematicamente computadores na redação, no final de 1982, segundo Ana Luiza Marins e Tania de Luca (2012, p. 170). Essa atitude refletia o contexto do jornalismo da época, que valorizava inovações, eficiência e tecnologia de maneira geral, além de objetividade e neutralidade (Ribeiro, 2006, p. 434), e a *Folha* foi precursora em efetivamente pôr em prática tais valores.

Ao longo da década de 1980, o jornal redobraria sua aposta em um ideal de modernização pautada na eficiência industrial. Em 1984, quando Otavio Frias Filho assumiu a diretoria de redação, instituiu o Projeto Folha, que incorporava "métodos de organização do trabalho similares aos das grandes indústrias" (Martins; Luca, 2012, p. 171). Além disso, padronizou-se o tom dos textos a fim de buscar um jornalismo "crítico, pluralista, apartidário e moderno" (Martins; Luca, 2012, p. 171). De fato, o jornal era notório por sua redação opinativa até 1983, tendo fama de ser um jornal de "autor" (Martins; Luca, 2012, p. 171), algo que era considerado pouco profissional e antiquado.

A busca pela modernização e pelo compasso com as dinâmicas do capitalismo de consumo, segundo Gisela Taschner, esteve no âmago da *Folha* desde a sua concepção, em 1921, quando se propôs um contraponto ao sisudo e conservador *Estado de São Paulo*. A *Folha*, segundo sua análise, pautava sua "mensagem-mercadoria" em demandas do público, de forma que servia "à lógica e aos espaços do mercado e não necessariamente às opiniões do dono do jornal" (Tachner, 1992, p. 41-42 *apud* Almeida, 1993, p. 107). Assim, suas redações tendiam a ser marcadas por assuntos e perspectivas que tinham o objetivo de angariar atenção e vender antes de construir uma linha editorial coesa. Além disso, por buscar fazer um contraponto ao *Estado de São Paulo*, que era rígido e conservador, a *Folha* adotara um tom geral mais leve, bem-humorado e liberal. Tal dinâmica de fazer jornalismo continuava presente no início dos anos 1980, um dos motivos pelos quais o jornal se adiantou em modernizar tecnologicamente seus processos e defender pautas liberais no tabuleiro político nacional.

Já o *Jornal do Brasil* foi mais tardio ao adotar a automação digital, apenas no final da década de 1980 (Martins; Luca, 2012, p. 171). O jornal entrou em sucessivas derrocadas ao

longo das últimas décadas. No início da década de 1980 já sofria com uma economia frágil por conta das retaliações às suas críticas à Ditadura, mas suas sucessivas decisões políticas adversas a governos estabelecidos lhe custaram ainda mais, além de que suas críticas ao Diretas Já também lhe tolheram popularidade e assinaturas (Molina, 2025, p. 301-303). O *Jornal do Brasil* jamais recuperou plenamente sua popularidade, encerrando suas atividades em 2010.

O jornal fora fundado no Rio de Janeiro (RJ) por monarquistas em 1891, tinha forte cunho político e era destinado a uma elite letrada. Cessou suas atividades na Guerra Federalista, ainda em 1893, e retomou as publicações um ano depois com um editorial significativamente diferente. Sob novas mãos, o *Jornal do Brasil* passara a ter cunho popular, tom apolítico e ênfase na publicação de classificados (Molina, 2025, p. 205). Tal ênfase jamais foi abandonada ao longo das décadas e de diferentes direções, e o jornal chegou a ganhar a alcunha pejorativa de "jornal das cozinheiras" ou "dos desempregados" por conta disso (Molina, 2025, p. 222). Por este motivo, então, em 1983, as edições do *JB* ainda eram famosas por sua seção de classificados, ainda pujante e caótica com centenas de anúncios variados com uma linguagem que Millôr Fernandes, notório jornalista do *JB*, chamava de "dúbia", mas também responsável pela maior parte do faturamento do jornal (Molina, 2025, p. 223).

O jornal, que perdera seu aspecto abertamente político em 1894, era notório por ter redação reduzida e ser pouco influente na cultura política brasileira na primeira metade do século XX. Na década de 1950, entretanto, o *Jornal do Brasil* procurou alterar sua imagem e se modernizar, se inspirando fortemente em grandes jornais estadunidenses para fazer "um jornal moderno, porém sério, moderado, equilibrado, ponderado, de orientação liberal-conservadora" (Molina, 2025, p. 229). Por esse motivo, então, em 1983 o periódico tinha uma redação extensa e opinativa, que buscava dar palco a debates importantes e influenciar a cultura política nacional, apesar de ainda depender de sua extensa seção de classificados. Como dito, a década de 1980 fora o início da sua longa e vagarosa derrocada, mas na época ainda era grande e influente, especialmente no Rio de Janeiro (RJ).

No início da década de 1980, então, o *Jornal do Brasil* ainda gozava de grande influência, mas já lutava para se manter, e a *Folha* alcançava o topo. E como descrito acima, ambos tinham redações opinativas que efetivamente procuravam se inserir e influenciar debates no país. A referenciação estadunidense da imprensa brasileira trazia ideais de objetividade, técnica e neutralidade que profissionalizavam o jornalismo, quebrando relações de clientelismo e corrupção. Entretanto, como diz Ana Paula Goulart Ribeiro, a adoção de tais ideais "funcionaram como um álibi, como um mecanismo para legitimar – num novo contexto – o exercício de velhas práticas" (Ribeiro, 2006, p. 435).

Dessa forma, as redações ainda eram marcadas por relações políticas que ditavam boa parte do seu posicionamento. Os editoriais de ambos os periódicos são repletos de coberturas políticas, econômicas e culturais cujos argumentos se sintetizam em uma retórica que faz jus ao seu posicionamento político, refletindo o progressismo liberal e individualista com atitude de animação para com o futurismo capitalista. E de fato, esse posicionamento se traduziu em cobertura de videogames nas suas páginas, com opiniões e exposições cujos aspectos peculiares, retornando a Darnton, será o pivô da nossa análise.

Antes do lançamento do Atari 2600, no entanto, não havia videogames circulando de maneira significativa no país, ao menos não consoles produzidos em solo nacional, como ditava a Reserva de Mercado. Até cerca de outubro de 1983, mês do lançamento do Atari 2600 licenciado, o mercado nacional subsistiu, em grande parte, de um comércio cinzento prolífico baseado no contrabando de aparelhos. Como resultado, se criou uma cultura de videogames no país que estabeleceu uma demanda crescente por aparelhos e jogos, situação que estimulou a fabricação de cópias de consoles e de cartuchos não licenciados por fabricantes de diferentes tamanhos – variando de consoles artesanais feitos em escala mínima até empresas maiores apostando no produto –, bem como o aumento das próprias importações irregulares.

Assim, nosso objetivo foi analisar e caracterizar essa cultura que dependeu de "piratarias", cuja própria existência é um indicativo de que mesmo dentro de um panorama limitante e limitado, a expressividade humana encontra formas de existir em variadas instâncias culturais. É o que Michel de Certeau defende quando escreve sobre a dinâmica cultural do consumo na sociedade contemporânea, constatando que, mesmo assimétrica, há uma mescla de informações na síntese formada diante do contato midiático-cultural, como o do espectador com a televisão. Esta síntese é maior do que a soma de suas partes, impulsionada pela capacidade expressiva e técnica de cada grupo ou pessoa – expressividade esta que tende a se concretizar, independentemente da mercantilização dos meios. Ou, nas palavras do autor,

> diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como 'consumo', que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas '*piratarias*', sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (Certeau, 2014, p. 94, grifo nosso)

O consumo, portanto, implica em um *uso*, que ocorre por meios "quase-invisíveis" cuja relativa insignificância se deve ao monopólio comunicacional empregado pela indústria. A expressividade popular orgânica, então, posta como antagônica à industrial de massa, se dá como uma amálgama de apropriações – ou "*piratarias*" – que toma diversas formas e se utiliza

de diversos meios, como um desenho em um caderno de criança, um texto literário "não-canônico" de determinada propriedade intelectual (popularizado como *fanfic*), uma modificação nos códigos e artes de jogos eletrônicos (popularizada como *mod*), entre outros. Nenhum destes exemplos é concebido como mercadoria, mas quando são distribuídos, frequentemente dependem de meios mercantilizados. Ou então, dependendo de seu alcance e compatibilidade com o mercado, podem ser traduzidas em mercadorias – como ocorreu com os videogames na aurora de sua indústria [11].

No caso dos videogames no Brasil, estas apropriações foram concebidas já como mercadorias, um fato que reitera a essência capitalista liberal do console de videogame doméstico. Mas de qualquer forma, ainda há um elemento de cultura popular, de *uso* de uma margem que o brasileiro soube utilizar. De cópias de consoles artesanais de empresas médias e pequenas a fabricantes de cartuchos de fundo de quintal, locadoras, campeonatos, traduções de placas e conteúdos, entre outros "usos" (Certeau, 2014, p. 94), o videogame floresceu no Brasil. Talvez não de maneira ideal ou abrangente, mas certamente integrou-se à experiência brasileira, e esta é a cultura social de videogames sobre a qual discorremos nas páginas deste capítulo.

1.2. Esclarecimentos sobre nosso banco de dados e outras questões práticas

Iremos agora discorrer brevemente sobre os usos do banco de dados [12] SQL nesta pesquisa, bem como de um programa criado para navegá-lo, à luz da obra de Tiago Gil (2015). Nosso tratamento com o banco de dados se assemelha ao que Gil chama de "artesanato automatizado" (Gil, 2015, p. 8). Não se trata de uma automatização absoluta do processo historiográfico, mas antes a utilização de ferramentas informacionais para lidar com etapas específicas do processo de pesquisa (Gil, 2015, p. 17).

Escolhemos a linguagem SQL para montar nosso banco de dados por alguns motivos. Em primeiro lugar, porque é a mais comum entre as linguagens de bancos de dados, de forma que contamos com uma documentação de suporte *online* extenso para guiar nossa utilização. Em segundo, porque é versátil e permite comandos complexos para complementar a pesquisa de formas altamente úteis. E em terceiro, porque já contamos com experiência na linguagem, tendo treinamento formal nela durante uma formação passada de Técnico em Informática pelo

[11] Novamente, já pesquisamos sobre o assunto em Zanotto (2024). Para leituras adicionais, ver Dyer-Witheford e Peuter (2009) e Woodcock (2020).

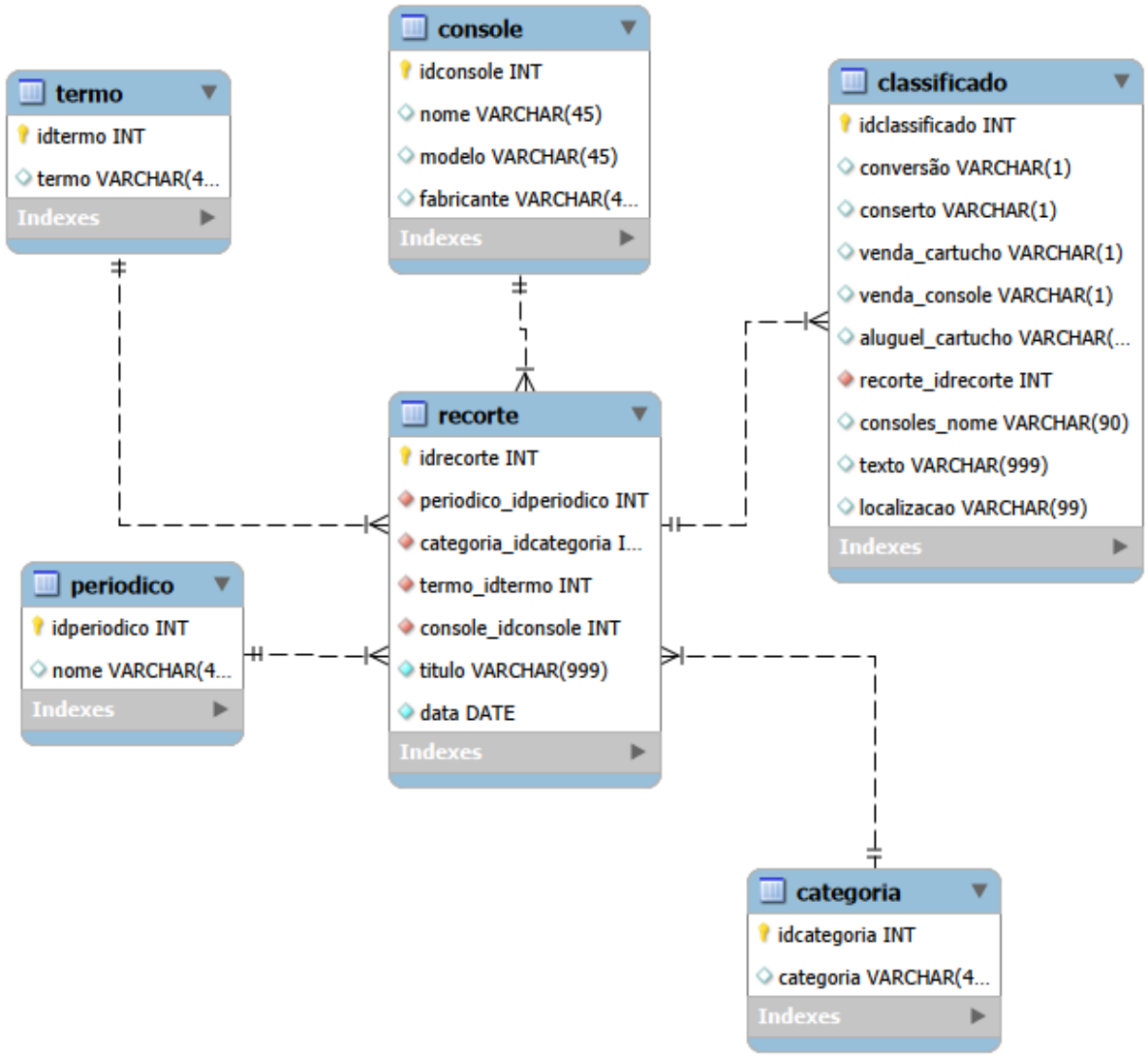
[12] Um banco de dados, para a Tecnologia da Informação, é um conjunto de tabelas interconectadas de forma que as informações de cada uma podem ser atreladas às de outra. No nosso banco de dados, por exemplo, há uma tabela para os Periódicos analisados e uma para os Recortes; a segunda é atrelada à primeira, de forma que cada uma das suas linhas, que representam um recorte cada, contêm uma referência indicando a qual periódico pertencem.

Instituto Federal Catarinense. Ademais, ela está entre as linguagens recomendadas por Tiago Gil em sua obra, pois sua estrutura e ferramentário se encaixa com os processos e organizações de dados que recomenda na criação de banco de dados.

Para todos os efeitos, nosso banco de dados se aproxima do que Gil chama de “bases centradas na fonte” (Gil, 2015, p. 98), ou seja, bancos de dados caracterizados por uma “transcrição estruturada”, “que preservam a estrutura original da informação” (Gil, 2015, p. 98). Estes bancos de dados, portanto, são construídos para catalogarem a informação bruta para que seja analisada posteriormente. Como seria inviável transcrever todos os textos para o banco de dados, catalogamos apenas títulos e palavras-chave para listagens dinâmicas, com a análise em si ocorrendo por meio da leitura das páginas digitalizadas.

Estruturalmente, nosso banco de dados tem 6 tabelas: *categoria*, *classificado*, *console*, *periódico*, *recorte* e *termo*. As duas principais são a “classificado” e a “recorte”. A *classificado* está atrelada à *recorte* pelo id desta, e a *recorte* está atrelada à *categoria*, à *console*, à *periódico* e à *termo* pelos seus respectivos ids também. Abaixo, é possível observar o diagrama do nosso banco de dados.

Figura 1 – Diagrama do banco de dados.



Fonte: Elaboração própria.

De modo geral, começando pelas tabelas secundárias: *categoria* contém os campos "id" e "categoria"; *consoles* contém "id", "nome", "modelo" (considerando-se que muitos são cópias de outros, o modelo é o nome do console original) e "fabricante"; *periodico* contém "id" e "nome"; e *termo* contém "id" e "termo".

A tabela *classificado* contém, além do "id", cinco campos que informam a existência de algum elemento no anúncio catalogado: "conversão", "conserto", "venda_cartucho", "venda_console" e "aluguel_cartucho". Também contém o campo "recorte_idrecorte", que é o campo que o atrela a tabela à *recorte*, informando em qual recorte o classificado registrado se encontra. Também contém os campos "consoles_nome", que lista os consoles mencionados no classificado; "texto", que contém o título do anúncio e/ou alguma forma de identificação do mesmo; e "localizacao", que contém informações sobre a seção específica na qual o anúncio se encontra dentre os outros classificados.

Já a tabela *recorte* contém, além do campo de "id" próprio, os campos de id relativos às tabelas *periodico*, *categoria*, *termo* e *console*, informando qual dos periódicos, categorias, termos de busca utilizados e consoles estão atrelados ao recorte catalogado, respectivamente. Por fim, os campos "titulo", que contém o título e/ou informações para identificação do excerto de interesse, e "data", contendo o ano, mês e dia do recorte.

Como dito, então, nossas fontes são páginas digitalizadas dos periódicos analisados que contêm textos que abordam videogames, incluindo redações e classificados, às quais chamamos de *recortes*. Cada recorte foi salvo em computador pessoal identificado pelo id do registro ao qual está atrelado no banco de dados, que tem formato de número crescente a partir do 1, e foi catalogado como uma linha na tabela *recorte*.

Distinguimos os recortes entre duas categorias, textos e classificados. A primeira compõe a segunda parte deste capítulo. Dentre os textos e os classificados há uma diferença de origem, estrutura e objetivo. Como o que catalogamos foram as páginas dos jornais, e não os textos em si, essa diferença não interferiu na construção do banco de dados, apenas no manuseio e análise. Os textos têm tamanhos variados, de diferentes lugares dos jornais.

Como dito acima, tanto a *Folha de São Paulo* quanto o *Jornal do Brasil* foram meios importantes para discussões políticas e culturais no Brasil, especialmente no contexto efervescente de abertura política e incerteza, em que o futuro estava em aberto e os jornais, seus jornalistas e seus leitores apresentavam perspectivas variadas dos acontecimentos. Em 1983, a *Folha* ainda não havia sido homogeneizada e publicava textos bastante opinativos, mas ainda com viés liberal marcado.

Já o *JB* dava menos liberdade aos seus redatores, especialmente os menos conhecidos. O jornal era influenciado por ocasionais apadrinhamentos políticos, como quando pressionara sua redação a fazer uma cobertura das eleições indiretas de 1984 favorável a Paulo Maluf porque este, amigo do diretor do jornal Manuel Francisco do Nascimento Brito, prometera solucionar seus problemas financeiros caso ganhasse (Molina, 2025, p. 302). A liberdade menor, entretanto, não significava que o jornal não se posicionava; pelo contrário, era resultado de tentativas de direcionar as perspectivas expressas, não de suprimi-las.

Tanto quanto a *Folha*, o *JB* ativamente buscava se posicionar e dar palco para debates nas suas páginas, pois o espírito do tempo era de debates. O momento de instabilidade política e econômica fazia com que as pessoas buscassem discussões ou ao menos notícias sobre esses assuntos porque eles se faziam presentes no cotidiano. O custo de vida aumentava, o questionamento crítico aberto aos poucos passou a ser comum e a insatisfação com a ditadura

aumentava. Tudo isso favoreceu a proliferação de debates político-culturais, e os dois jornais em pauta aqui souberam surfar nessa onda e lucrar com ela.

No meio disso tudo, o videogame crescia em popularidade e se tornou um assunto comum nos jornais em 1983. Ele suscitaria discussões mesmo sem esse clima descrito acima, pois era um aparelho novo e sobre o qual pouco se conhecia. Não se sabia os efeitos físicos, psicológicos e morais do seu uso, ou mesmo se afetava o aparelho televisor em que se acoplava. Assim, esses efeitos foram amplamente debatidos pelas redações dos jornais. E dado o viés liberal destes, identificamos uma predominância de textos que o apresentam sob uma luz positiva, apesar de também haver críticas.

Já os classificados, como são de uma natureza distinta dos textos, são analisados separadamente na primeira parte do capítulo. Foi criada uma tabela própria para eles contendo informações sobre o que é anunciado (entre conversão, conserto, venda de cartuchos, de consoles e aluguel de cartuchos), bem como os consoles mencionados, o título, a localização dentro do periódico e em qual recorte está localizado. Esta é a única parte do nosso banco de dados que se distancia da categoria de base centrada na fonte de Tiago Gil, pois carrega informações de perguntas prévias à sua catalogação nas suas linhas. Se tratam, entretanto, de perguntas simples e não questionamentos pautados em uma análise crítica.

Não é difícil identificar alguns dos diversos anúncios para “ataris” nas páginas dos classificados[13]. Eles dividiam espaço com outros itens da vida comum brasileira, como aparelhos de som, instrumentos musicais, móveis, utensílios domésticos e roupas, por exemplo. Falaremos mais sobre os classificados na seção 1.3.1. Cada um dos anúncios para videogames compõe uma linha da tabela Classificado, e a página na qual se encontram compõe uma linha da tabela Recorte. A tabela de classificados, então, está atrelada à dos recortes, de forma que cada uma de suas linhas (ou seja, cada classificado catalogado) está atrelado a um recorte específico. As informações dos classificados foram analisadas quantitativa e qualitativamente por meio de gráficos, diagramas e tabelas, bem como a interpretação dos dados dispostos.

Como as informações contidas nas demais fontes (os recortes de texto) variam grandemente em formato e conteúdo, não foi possível concatenar perguntas que se aplicassem

[13] Não foi possível trazer aqui uma imagem de uma página contendo os classificados pois as imagens dos jornais são protegidas por leis de direitos autorais. Assim, incentivamos a pessoa leitora a observar por conta própria as páginas do *Jornal do Brasil* na Hemeroteca Digital. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>. Acesso em 22 jan. 2026. A edição do dia 7 de agosto, um domingo, por exemplo, carrega vários anúncios contendo elementos que são discutidos nesta pesquisa. Nela, os videogames aparecem na página 168 (endereço a seguir) e seguintes. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_10&pasta=ano%20198&pesq=&pagfis=103368>. Acesso em 16 abr. 2026.

a todas elas e que pudessem ser registradas no banco de dados. Assim, suas análises foram construídas com base em eixos temáticos baseados em padrões de formato e conteúdo dos textos, de maneira geral.

Nosso objetivo, então, não foi catalogar de antemão interpretações críticas, pois não dispomos de informações sobre todas as intenções de quem produziu nossas fontes. É possível, sim – e, como veremos, por vezes até necessário –, catalogar com base em interpretações, mas de maneira geral, nosso objetivo foi catalogar dados que julgamos importantes das fontes analisadas para depois realizar a análise e formar interpretações. Na parte dos classificados, especialmente, a crítica às informações das fontes será devidamente feita, apesar das catalogações generalistas.

Como o historiador afirma, a estrutura do banco de dados é definida pelas perguntas feitas às fontes a serem catalogadas e determinantes das interpretações finais da pesquisa, pois define o corpus documental do qual as informações são retiradas. É necessário ter certo jogo de cintura para lidar com algo tão volátil quanto o passado, pois frequentemente nos deparamos com perguntas para as quais não estávamos preparados no início da pesquisa (Gil, 2015, p. 25).

Na pesquisa realizada para a escrita deste capítulo, essas perguntas inesperadas certamente ocorreram ao longo da catalogação dos recortes dos jornais, especialmente na análise dos classificados. Cada pergunta feita, grosso modo, representou uma coluna na tabela Classificado (como “conversão”, “conserto”, entre as outras que foram explicadas acima), mas identificamos algumas informações para as quais não havíamos criado tabelas próprias. Uma delas foi que os variados tamanhos dos anúncios dos classificados poderiam ser distintos entre padrões de pequeno, médio e grande, e que esta informação poderia ser utilizada.

Identificando que a informação do tamanho dos anúncios seria de relevância e interesse para a pesquisa e sem um local adequado a ela, tínhamos as opções de criar uma coluna própria ou de encaixá-la dentro de uma existente. No final, a fim de não criar tabelas demasiado largas adicionando colunas sem moderação, decidimos encaixá-la dentro da coluna “localizacao” da tabela Classificado, na qual catalogamos a seção exata onde cada classificado se encontra dentre os outros classificados. Para fins de organização, posicionamos a informação de tamanho sempre ao final do registro. Utilizando linguagem SQL, foi possível lidar com os dados dos tamanhos por meio das buscas por correspondências de termos. Por exemplo: para buscar todos os classificados de tamanho pequeno, adicionamos o código “where localizacao like ‘%[peq]’” à linha de comando utilizada. O símbolo “%” significa qualquer sorte de caracteres, de forma que o comando citado resultaria em todas as correspondências que terminassem em “[peq]”. Na seção 1.3.1 os tamanhos dos anúncios serão melhor explicados, com exemplos.

Assim, mesmo após o levantamento e catalogação das fontes, foi possível executar comandos com contagens e listagens dinâmicas, cruzadas e condicionais, respondendo perguntas que surgiram apenas com a análise dos dados finais, uma funcionalidade cuja importância também é destacada por Gil (Gil, 2015, p. 29). Assim, a linguagem SQL nos permitiu criar um banco de dados adaptável e adequado à pesquisa histórica, fornecendo as ferramentas para um "artesanato automatizado".

É óbvio, entretanto, que a linguagem não resolve todas as questões de todas as etapas, de forma que sua utilidade se encontra principalmente na fase de catalogação – no entanto, como dito, também se mostrou útil para análises posteriores. Como não seria prático inserir todo o texto de cada texto dos jornais no banco de dados, tanto dos anúncios classificados quanto dos editoriais, decidimos por baixar a imagem da página inteira na qual cada excerto de interesse se encontra e catalogar os títulos dos textos. A essas páginas demos o nome de *recorte*.

Como o programa utilizado para lidar com o banco de dados, o MySQL Workbench, tem uma interface demasiado truncada para a navegação confortável e proveitosa das fontes, foi montado um simples programa para indexar os comandos em SQL em um formato conveniente para a leitura e navegação. Ele funciona listando o conteúdo das tabelas conforme um comando SQL e disponibilizando, por meio de um botão, acesso imediato à imagem do recorte de cada registro. O acionamento do botão abre uma janela que ocupa a interface inteira. Nela, está disposta a imagem, bem como quatro funcionalidades: mudar o recorte para o anterior da lista; mudar o recorte para o próximo da lista; abrir a imagem em uma nova guia do navegador; e fechar a janela.

Neste programa, foram utilizadas as linguagens PHP, para a indexação do banco de dados e execução do comando SQL, e Javascript, para funcionalização do algoritmo (da abertura da janela que demonstra os recortes até as quatro funções dela e algumas menores de qualidade de experiência) – além, claro, de HTML e CSS para a estruturação e aparência do programa, respectivamente. Foram feitas duas versões principais, uma para a tabela de classificados e outra para a tabela dos recortes.

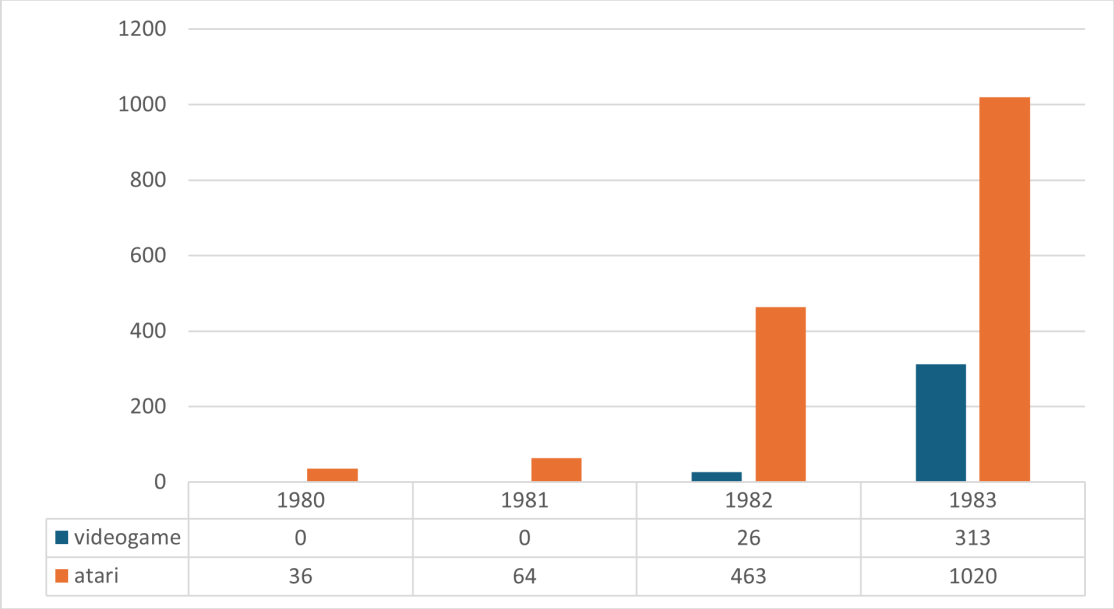
Gil adverte que as bases SQL são notoriamente difíceis de navegar, e comenta que é possível sanar a situação da forma que fizemos (com PHP, CSS etc.), apesar de advertir que esta solução demanda muito tempo e esforço (Gil, 2015, p. 64). De fato, a criação do programa tomou tempo, mas não de forma a prejudicar o andamento da pesquisa, até porque se trata de um programa relativamente simples. Além disso, o resultado foi proveitoso o suficiente para ter compensado pelo esforço.

1.3. Uma escolha difícil (entre os videogames): o videogame nas páginas da *Folha de São Paulo* e do *Jornal do Brasil*

Iniciamos nossa pesquisa por uma busca prévia nas plataformas utilizando termos associados aos videogames, tais como "videogame" e "atari", entre cada ano de 1980 a 1985 para coletar os dados de correspondências ao longo dos anos. Como a HDB não realiza esta contagem automaticamente, precisamos contar manualmente as ocorrências. No entanto, a contagem se tornou impraticável após 1983 por conta do altíssimo número de correspondências para os termos "videogame" e "atari", de forma que não temos os dados destes de 1984 e 1985 relativos ao *Jornal do Brasil*. O Acervo Folha, no entanto, realiza a contagem.

Por outro lado, os resultados para "videogame" foram nulos em 1980 e 1981, iniciando-se por 1982. Já "atari" teve resultados mais prolíficos. Segue abaixo os dados de ambos em gráfico.

Figura 2 – Contagem somada de ambos os jornais dos termos "videogame" e "atari" por ano entre 1980 e 1983.



	1980	1981	1982	1983
videogame	0	0	26	313
atari	36	64	463	1020

Fonte: Elaboração própria.

Adicionalmente, na *Folha*, o termo "atari" obteve 138 resultados em 1984 e 165 resultados em 1985. Já o termo "videogame" obteve 207 resultados em 1984 e 130 resultados em 1985 no mesmo jornal.

Como é possível ver, apesar de "videogame" não ser mencionado até 1982, "atari" foi um assunto presente nos dois primeiros anos, mesmo que timidamente. Esta presença se expande significativamente em 1982 e dobra de tamanho em 1983. É claro que é necessário ter

ressalvas sobre falsos positivos, mas estes não compuseram partes significativas dos resultados, de acordo com nossas observações. Mas além disso, é necessário levar em consideração que, das menções a "atari" a imensa maioria se deve ao JB, onde há uma seção de classificados extensa na qual o videogame figura com certa frequência, sempre citado nominalmente – o que não acontece com o termo "videogame". Assim, em se tratando de menções entre as redações dos jornais, é necessário considerar números bem mais modestos.

Realizamos, também, as pesquisas utilizando o termo "odyssey". No entanto, como o videogame só foi lançado em 1983 [14], todos os resultados anteriores ao seu lançamento, além de serem quase nulos, são falsos positivos, de forma que os únicos dados importantes relativos ao console são do ano de 1983 em diante. Nós também realizamos pesquisas com base no termo "videopac", mas não houve retornos. Os dados levantados são: 138 resultados em 1983 (50 na *Folha* e 88 no JB); 144 em 1984 (72 em cada periódico); e 59 em 1985 (16 na *Folha* e 43 no JB). No total, são 341 resultados, 138 na *Folha* e 203 no JB.

Também foram realizadas pesquisas relativas aos termos "video-game" e "video-jogo". No entanto, as pesquisas acusaram todos as correspondências aos termos individualmente, não apenas conjuntos (tanto de "video" quanto de "game" ou "jogo"), de forma que os altos números resultantes eram formados quase exclusivamente por falsos positivos. A ausência da funcionalidade de pesquisa de um conjunto de termos representou um prejuízo para esta parte da pesquisa, pois os termos separados por hífen eram os mais comumente utilizados para se referir a consoles nas redações da época, exceto, talvez, por "atari". No entanto, ambos os termos separados foram úteis para realizar o arremate das buscas, pois por buscar apenas parte dos termos em questão, encontraram correspondências que os termos compostos não fizeram. E como sua utilização foi feita após a dos outros termos, tornou-se mais fácil pular as correspondências já catalogadas e navegar entre os falsos positivos.

Também utilizamos o termo "videojogo" para realizar esta busca. No entanto, o termo conjunto parece não ter sido muito utilizado e os resultados foram muito baixos mesmo em 1983, e decidimos desconsiderá-los.

Também realizamos um número de outras pesquisas utilizando o nome de algumas das principais cópias do Atari 2600 cujos números são mais modestos, mas que valem ser

[14] O Philips Odyssey é o nome dado no Brasil ao Videopac na Europa ou Odyssey 2 nos EUA. "Odyssey" foi o nome do primeiro console doméstico comercial da história (posteriormente copiado pela Atari com o Pong), lançado pela Magnavox, subsidiária estadunidense da holandesa Philips, em 1972. O Magnavox Odyssey se tornou um nome conhecido nos EUA, enquanto o Philips Videopac (ou Magnavox Odyssey 2 nos EUA) encontrou mais sucesso no mercado europeu. Como considerava-se que a referência cultural brasileira era os EUA e não a Europa, decidiu-se apostar no nome que ganhara fama no país, utilizando a alcunha Odyssey e sem o "2".

mencionados. Como todos foram lançados em 1983, as contagens se iniciam neste ano. E como são números muito baixos, foi possível realizar o levantamento no *Jornal do Brasil*, também.

O VJ 900 e o Top Game, por terem nomes compostos por dois termos e por nenhum deles ser particularmente único, sofreram do mesmo problema das pesquisas por "video-game" e "video-jogo". Já o Dynavision contém 1 menção em 1983 na Folha, 52 menções em 1984 (8 na Folha e 44 no JB) e 8 em 1985 (3 na Folha e 5 no JB). O Dactar não obteve resultados em 1983, mas contou com 46 ocorrências em 1984 (26 na Folha e 20 no JB) e 18 em 1985 (10 na Folha e 8 no JB). O Supergame também não conta com menções em 1983, mas conta com 24 em 1984 (8 na Folha e 16 no JB) e 11 em 1985 (5 na Folha e 6 no JB). Novamente, é necessário considerar que uma parte significativa dos resultados relativos ao JB provém de sua seção de classificados.

Mesmo sendo números irrisórios, é possível perceber um padrão que percorre todos os consoles de aumento de 1983 para 1984, mas queda para o ano seguinte. O mesmo ocorreu com os termos "videogame" e "odyssey" na Folha, mas não com "atari", o que nos causou o tipo de estranhamento que suscita a análise histórica. Não podemos deduzir com certeza os motivos para essa tendência de crescimento de "atari" apesar da queda de todos os outros números para além da força da marca e o fato de que se tornou uma metonímia para videogames na época. Está claro que "atari" era o nome que representava consoles domésticos na primeira metade da década de 1980 no Brasil.

Como o console mais popular da época era, com ampla margem, o Atari 2600, e o seu lançamento oficial ocorreu apenas em outubro de 1983, decidimos analisar as edições dos periódicos relativas aos meses de **janeiro** até **setembro**, de forma que conseguimos capturar precisamente a cultura de videogames que existe apesar da ausência formal do produto no mercado, e não a que decorre da sua presença. Em outras palavras, nosso objetivo é pesquisar a respeito da cultura que existe quase que exclusivamente baseada no contrabando e no comércio cinzento.

Portanto, analisamos individualmente cada correspondência às nossas buscas e catalogamos os recortes, inserindo suas informações em um banco de dados SQL e baixando as imagens das suas respectivas páginas. Em alguns casos, entretanto, precisamos fazer análise manual das páginas. Os termos utilizados para as buscas foram catalogados entre as categorias de [1]: "video-game"; [2]: "videogame"; [3]: "video-jogo"; [4]: "atari"; [5]: "busca manual"; e [6]: "odyssey". Os resultados foram classificados entre as categorias [1]: "Texto"; e [2]: "Classificado". Na prática, a primeira e terceira categorias têm um tratamento muito similar na

nossa análise, mas os classificados destoam grandemente, de forma que estarão divididos em duas seções diferentes neste subcapítulo.

Este tratamento distinto se deve à natureza dos dados que os classificados revelam e porque encontramos uma quantidade demasiado grande de classificados para encaixar no escopo desta pesquisa, de forma que precisamos reduzir a alçada para esta categoria especificamente. A fim de manter uma abrangência de pesquisa equilibrada dentro do período que compõe o nosso escopo, escolhemos lidar apenas com os classificados dos meses de **janeiro**, **maio** e **setembro**, que são o primeiro, mediano e último mês desse período. Essa abordagem ainda nos permite analisar tendências ao longo do ano, mesmo que com menos precisão do que uma análise de todos os meses. Mas como dito, tal feito seria impraticável para o nosso escopo, pois apenas dentre os três meses referidos, catalogamos 160 recortes (páginas inteiras) contendo classificados, dentre os quais catalogamos 2147 anúncios. Para comparação, entre os nove meses, catalogamos 183 recortes entre as duas outras categorias.

Os classificados foram catalogados quase que exclusivamente por meio de busca manual, pois o reconhecimento de texto das plataformas utilizadas não conseguiu reconhecer devidamente todas as correspondências para esta categoria. Esse problema afetou mais aos classificados por dois principais motivos. Em primeiro lugar, a quase totalidade deles se encontram no *Jornal do Brasil*, devido ao caráter diminuto dos classificados da *Folha de São Paulo*; e as edições indexadas do JB na Hemeroteca Digital contêm uma média de qualidade muito baixa, o que já atrapalha o reconhecimento de texto da plataforma. E em segundo, os classificados têm, em geral, textos muito pequenos, o que agrava o problema de leitura do reconhecimento de texto. Assim, diante da quantidade de classificados encontrados no JB, foi necessário realizar a busca manual, analisando edição por edição na seção de classificados.

Esta busca manual, no entanto, seria impraticável para as outras categorias, pois implicaria em folhear todas as dezenas de páginas de cada edição de ambos os periódicos. No entanto, o reconhecimento de texto não teve tantos problemas para os textos, pois, de maneira geral, eles têm uma fonte maior. Além disso, no caso da Folha, a qualidade do material indexado é significativamente superior, o que diminuiu ainda mais a margem de correspondências não reconhecidas.

Como resultado, entre os 160 recortes de classificados, 155 foram catalogados por meio de busca manual, 1 por meio do termo “video-game” e 4 por meio do termo “atari”. Já entre os textos, foram encontrados 43 por meio do termo “video-game”; 60 por “videogame”; 23 por “video-jogo”; 41 por “atari”; 8 por busca manual; e 8 por “odyssey”.

Os consoles catalogados dizem respeito principalmente à categoria de texto, pois a tabela dos consoles no banco de dados está atrelada aos recortes, não aos classificados. A tabela dos classificados contém uma coluna própria para a catalogação de consoles que não está atrelada à tabela dos consoles, pois os videogames mencionados destoam significativamente entre as categorias. O principal motivo é que as redações tendem a mencionar apenas os grandes consoles fabricados em solo nacional e suas respectivas empresas, vendas, produtos etc., enquanto os classificados mencionam uma gama diferente e mais variada de consoles, produtos de importação. Por motivos organizacionais, todos os recortes catalogados como classificados foram inseridos com o dado de "múltiplos" consoles, e totalizam, portanto 160.

Os consoles catalogados na tabela própria contaram com informações do seu nome, modelo (pois quase todos são cópias) e fabricante. Segue abaixo os dados da tabela ao lado das contagens relativas aos recortes com categorias de redação.

Tabela 1 – Dados da tabela dos consoles no banco de dados ao lado da contagem de cada linha na tabela dos recortes.

Nome	Modelo	Fabricante	Contagem*
Videogame**	Videogame	Videogame	59
Múltiplos	Múltiplos	Múltiplos	45
Atari 2600	Atari 2600	Polyvox/ Gradiente	47
Odyssey	Videopac	Philips	26
VJ-9000	Atari 2600	Dismac	2
Splicevision	ColecoVision	Splice	2
Top Game	Atari 2600	Bit Eletrônica	2

Fonte: Elaboração própria.
* As contagens se referem apenas à categoria de texto.
** As menções a "Videogame" se referem às menções a videogames de maneira geral, sem especificar algum console.

Esses dados reiteram a hegemonia da Atari sobre a cultura de videogames, mas a quantidade proeminente de menções "nulas" é significativa, pois indica que se falava mais de videogames de maneira geral do que de ataris. Mas o mais comum era mencionar algum console, e dentre esses o Atari 2600 desponta como o mais comum, seguido de perto das menções de mais de um console. O Odyssey se encontra bem abaixo do seu principal concorrente, mas ainda muito acima dos demais, todos cópias de consoles estrangeiros.

Além das tabelas já mencionadas de categoria, console, recorte e termo, há uma para os periódicos, que simplesmente lista os periódicos utilizados. No momento, conta apenas com duas linhas, mas optamos por uma tabela própria para deixar aberta a possibilidade de expansão da pesquisa para outros periódicos. E por fim, há a tabela dos classificados, cuja explicação será feita abaixo, já adentrando na apreciação dos seus dados.

1.3.1. Os Classificados

Esta seção contém quase que exclusivamente dados do *Jornal do Brasil*, pois o Classifolha, seção de classificados da *Folha de São Paulo*, é notoriamente diminuto e não proporcionou dados para esta pesquisa. Já a seção de classificados do *Jornal do Brasil* é extensa em todas as edições, um dos principais motivos pelos quais escolhemos o periódico. A diferença é tamanha que a *Folha* forneceu apenas 4 classificados, enquanto o JB forneceu 2143. Para todos os efeitos, a Folha não contribuiu significativamente para esta pesquisa de classificados, ao contrário das outras categorias de recortes.

Classificados são seções de periódicos com anúncios vendidos a preços relativamente acessíveis, permitindo que empresas pequenas e médias possam comprar alguma sorte de exposição para seus produtos e serviços[15]. Além disso, os classificados permitem que qualquer pessoa disposta a pagar a taxa possa comprar a exposição, de forma que constituem um espaço de comunicação de produtos e serviços destinado às movimentações econômicas de baixa e média escala. Assim, suas páginas são marcadas por um tipo de cultura que se concretiza apenas por meio dessas movimentações de pequena e média escala, como revenda de produtos usados e/ou contrabandeados, serviços de pequenas oficinas e locadoras (ou clubes de vídeo), que é exatamente o tipo de cultura difícil de mensurar e analisar por sua natureza informal e fugidia, que não produz relatórios institucionais ou outras fontes tradicionais da historiografia.

Em outras palavras, por meio dos classificados é possível ter um vislumbre de um pouco da cultura social de videogames que não consta em relatórios de vendas ou de declarações oficiais, pois ganha corpo em economias localizadas, em pequenas empresas, em trocas entre pessoas que têm mais espaço para manobra diante de regulamentos como a Reserva de Mercado. É a cultura que floresce, portanto, no lusco-fusco do Brasil, longe do sol governamental distante cujos raios banham os telhados e as praças, mas que em locais de sombra perde espaço para conveniências e caprichos localizados.

Enquanto grandes empresas se viam atadas a regulamentações, negociações e *lobbies* diante da União, movimentações de pequena escala (mas que não ocorreram, como veremos, em pequena quantidade) tinham mais ferramentas para driblar o escrutínio fiscal. Esta prática era tão comum que, apesar do bloqueio de importações para artigos eletrônicos, efetivo desde

[15] O formato básico do classificado subsiste até hoje em diferentes adaptações para o meio digital. Muito da sua dinâmica de anúncio por pessoas e pequenas ou médias empresas de serviços ou produtos, especialmente revenda de usados ou venda de produtos em pequena escala, pode ser encontrado em plataformas digitais como redes sociais com aporte para tal, a exemplo do *Facebook* com sua seção de classificados *Marketplace*, ou mesmo plataformas destinadas a anúncios classificados como a OLX.

1979 (Brasil, 1979; Brasil, 1984), ainda alimentava um pujante mercado de bens e serviços em 1983. O maior indicativo disso é o fato de que, nos dados que coletamos, a quantidade de classificados anunciando serviços de conversão [16] é consistentemente maior do que a quantidade de classificados anunciando venda de consoles, como veremos adiante – e mesmo entre as vendas de consoles, uma quantidade significativa os anunciava já transformados.

Para os classificados, coletamos dados dos meses de **janeiro**, **maio** e **setembro**, os meses correspondentes ao primeiro, mediano e final de 1983 anteriores ao lançamento do Atari 2600 licenciado nas lojas brasileiras, que ocorreu em outubro. No total entre os meses, foram catalogados 2147 classificados – 529 em janeiro, 875 em maio e 743 em setembro. A comparação dos dados desses meses revela diversas tendências da cultura social de videogames brasileira ao longo do ano, que antes do lançamento do Atari 2600 licenciado, era predominantemente formada por movimentações de mercado cinzento.

Cada classificado dos periódicos analisados correspondente a esses três meses e que menciona videogames foi catalogado com informações sobre o seu conteúdo, entre cinco serviços/produtos: *conversão*, *conserto*, *venda de cartuchos*, *venda de consoles* e *aluguel de cartuchos*. Nós catalogamos apenas as informações explicitamente anunciadas nos classificados, procurando não realizar suposições – com a exceção de videoclubes ou locadoras, que parecem ter seus serviços subentendidos, pois nenhum explicitou exatamente quais são, e que escolhemos interpretar como venda e aluguel de cartuchos. Além disso, a imensa maioria dos classificados são *repetições* de um mesmo anúncio, então também catalogamos quais são anúncios distintos e quais são meras repetições. A título de comparação, dos 2147 classificados totais, apenas 368 não são repetições.

Também catalogamos quais *consoles* são mencionados em cada anúncio, resultando em uma lista com dezenove itens (incluindo as opções nulo, "videogame" e computadores de Atari). Optamos por incluir os computadores pessoais produzidos pela Atari nas contagens porque frequentemente eram anunciados junto dos consoles nos mesmos anúncios ou até na mesma categoria de classificados onde consoles eram comumente anunciados, mesmo existindo uma categoria própria para informática.

---

[16] Repetição de uma nota anterior para reiterar a informação: *Conversão*, *transcodificação* ou *transformação* era o processo de adaptação de um aparelho eletrônico estrangeiro à arquitetura dos televisores brasileiros. Por conta da diferença de tecnologias de produção imagética das televisões, aparelhos estrangeiros como reprodutores de videocassete, betamax etc. e consoles de videogame produziam imagens distorcidas nos televisores brasileiros, mais comumente produzindo imagens sem cores. Assim, a conversão adaptava os aparelhos para produzirem imagens sem distorções nas televisões nacionais. A fim de melhorar o fluxo de leitura, procuramos utilizar os três termos intercaladamente.

Outra informação relevante catalogada é a *posição* do anúncio dentre as categorias dos classificados. Na Folha de São Paulo, os videogames eram exclusivamente anunciados na seção "Diversos", onde divide espaço com móveis, eletrodomésticos, outros artigos tecnológicos e congratulações de aniversário. No Jornal do Brasil, os videogames se encontram predominantemente na divisão "Casa", na seção "Som Vídeo", mas ocasionalmente aparece também em outras partes como as seções "Informática" e "Fotografia" ou mesmo, ocasionalmente, na seção "Materiais de Construção". Os videogames também apareceram com frequência na seção de "Utilidades Diversas Até CR$ 20 Mil", uma seção de anúncios baratos (tanto o anúncio em si quanto seus objetos), pequenos e diversificados. Em setembro, é digno de nota, esta seção foi alterada para um limite de Cr$ 35 mil, por conta, presume-se, da inflação da moeda nacional.

Não temos informações concretas quanto ao preço de um anúncio nos classificados, mas sabemos que a seção de "Utilidades Diversas..." do Jornal do Brasil destinava-se a anúncios de baixo custo porque seu preço era propagandeado, provavelmente sendo consideravelmente menor do que um anúncio em outras seções dos classificados. Os preços anunciados são de Cr$ 210,00 nos dias úteis e Cr$ 300,00 nos domingos até o início de maio. A partir da edição do dia 5 de maio, entretanto, o preço foi aumentado para Cr$ 294,00 nos dias úteis e Cr$ 420,00 nos domingos. Em setembro, quando a seção já aumentou sua margem de valor para os produtos anunciados para Cr$ 35 mil, o preço consta como Cr$ 520,00 nos dias úteis e Cr$ 630,00 nos domingos.

Segundo Matias Molina, esses preços eram bastante acessíveis para as pessoas comuns do Rio de Janeiro (RJ), pois quem anunciava e comprava nos classificados do *JB* eram elas (Molina, 2025, p. 222). A alcunha de "jornal das cozinheiras" é bastante sugestiva do principal público que lia e se beneficiava dos anúncios; certamente não eram apenas trabalhadoras domésticas, mas o apelido alude a um público comum em classes populares e trabalhadoras. Também havia negociantes que aproveitavam os classificados, como também afirma Molina, guardando dinheiro para comprar itens anunciados a preços menores que no varejo para depois revendê-los. Os classificados do *JB* eram um eixo, um ponto de convergência da vida comum carioca em que as pessoas negociavam, compravam e vendiam peças das suas vidas materiais.

A linguagem, como dito, já foi classificada como "dúbia", pois era escrita por e para pessoas comuns, com vários erros de grafia e linguajar chamativo. Era comum, por exemplo, a utilização do termo "abafada", que significa uma promoção, uma "supressão" de preços. Por conta de as letras iniciais da palavra coincidirem com as primeiras do alfabeto, o uso da palavra garantia que o anúncio estivesse entre os primeiros listados em sua seção, o que explica esse

uso prolífico diante de outros termos mais conhecidos do vocabulário comum, como "promoção", que é menos utilizado nos títulos dos classificados.

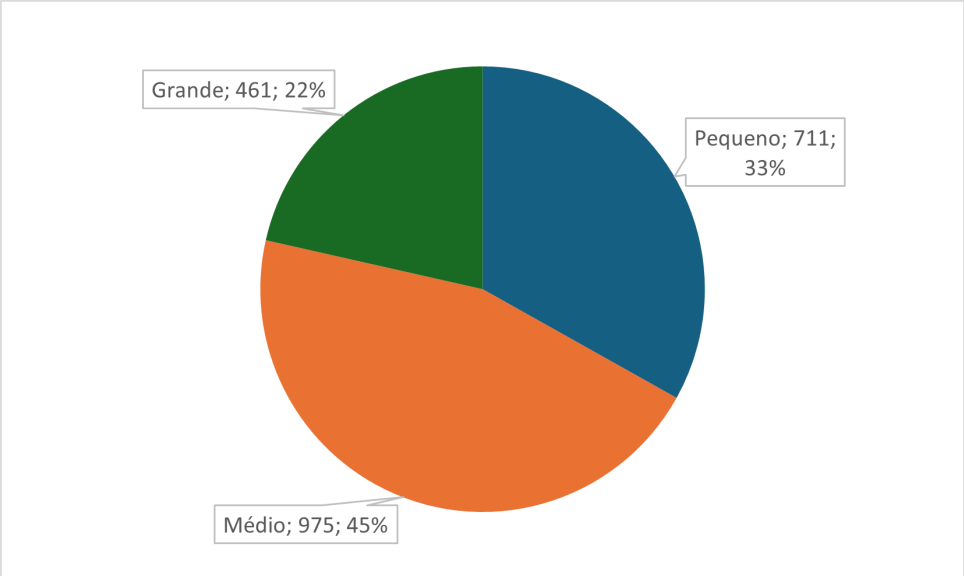
Adiante, então, um outro dado que catalogamos foi uma categorização geral do *tamanho* de cada anúncio, entre pequenos, médios e grandes. Os pequenos são anúncios que contêm apenas o conteúdo textual, com um título breve destacado em negrito e um texto corrido. Não contêm quaisquer enfeites, sejam fontes distintas, elementos visuais, bordas personalizadas ou mesmo tamanho de fonte alterada, e se destacam menos que os outros tanto pelo tamanho diminuto e padronizado quanto pela falta de elementos visuais de atração. Frequentemente nem anunciam o nome da empresa ou pessoa anunciante, fornecendo apenas um número de telefone. Presume-se que seja a opção mais barata de anúncio e que, portanto, seja a categoria mais comum entre pequenos lojistas e pessoas anunciando venda de objetos pessoais. A seção de "Utilidades Diversas..." contém apenas anúncios pequenos, a única a não conter de outros tamanhos[17].

Os classificados médios contêm alguns elementos visuais limitados e são um pouco maiores do que os primeiros, mas ainda não tão grandes a ponto de destoarem da listagem vertical da página, se encaixando no rol de largura padronizada junto dos pequenos. Os mais básicos simplesmente contam com o tamanho da fonte aumentada, mas alguns trazem bordas estilizadas ou mesmo ilustrações. Já classificados grandes se destacam na página por seu tamanho, em especial a extensão horizontal, que perpassa o rol dos classificados de largura uniforme. Geralmente contam com elementos gráficos mais complexos e um apelo mais bem desenvolvido. Comumente são anúncios para assim chamados Clubes de Atari, ou locadoras de cartuchos.

Dos 2147 classificados totais, 711 são anúncios pequenos, 975 são médios e 461 são grandes. Dos classificados não repetidos, que totalizam 368, 158 são pequenos, 134 são médios e 76 são grandes. Os gráficos abaixo ilustram estes números.

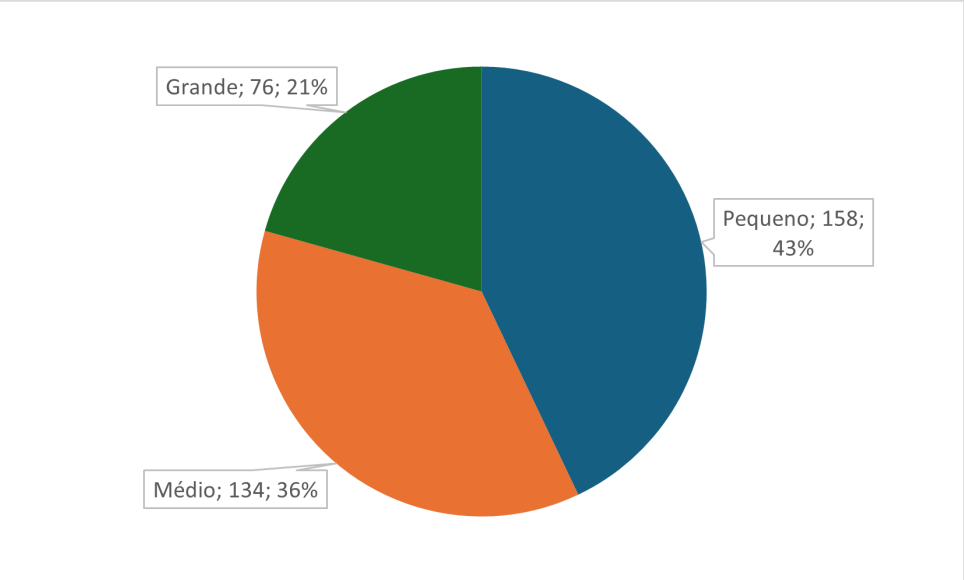
Figura 3 – Gráfico circular da contagem total dos classificados por tamanho.

[17] Novamente, não foi possível trazer exemplos dos tamanhos dos anúncios classificados pois as imagens são protegidas por leis de direitos autorais. Novamente, a título de exemplo, a edição do dia 7 de agosto de 1983 traz todos os elementos mencionados. A página 169 (endereço a seguir), especialmente, traz exemplos de diferentes formatos e tamanhos de anúncios classificados. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=030015_10&pasta=ano%20198&pesq=&pagfis=103369>. Acesso em 16 abr. 2026.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4 – Gráfico circular da contagem dos classificados não repetidos por tamanho.



Fonte: Elaboração própria.

Comparando os gráficos, percebe-se que a porcentagem de anúncios grandes permanece quase idêntica, mas a quantidade de anúncios médios diminui consideravelmente e os pequenos aumentam na mesma proporção. A inalteração dos classificados grandes pode ter alguns motivos, e um deles pode ser o custo envolvido no anúncio. Presume-se que uma empresa disposta a arcar com os custos de um anúncio grande tenha recursos para se promover com certo grau de elaboração, de forma que pode produzir anúncios novos com mais frequência do que uma empresa menos disposta a arcar com tais custos e, portanto, aluga anúncios médios. Esta explicação é reiterada na comparação das porcentagens de anúncios não repetidos contra

os totais de cada tamanho. Dos anúncios grandes totais, 16,49%[18] não são repetidos; dos médios, apenas 13,74%.

Os anúncios médios são muito mais numerosos em números totais, somando mais do que o dobro dos grandes. Novamente, estes números podem ter vários motivos, e temos apenas hipóteses. O número de anúncios citando videogames é extenso, e em franca ascensão nos primeiros meses de 1983. Diante de tamanha concorrência nas páginas dos jornais, os anunciantes podem ter visto como necessário investir em algum tipo de destaque. Além disso, considerando-se que o videogame é um produto lúdico e sua projeção de personalidade é mais descontraída, visando um público mais jovem, parece adequado o investimento em estímulos visuais. É óbvio que não se projetava um público infantil nas páginas de um jornal, mas mesmo adultos esperam encontrar elementos que aludem ao entretenimento e à descontração quando se trata de temáticas como o videogame em comparação a outras mais sóbrias como, por exemplo, eletrodomésticos, cujos anúncios médios são mais caracterizados pelo tamanho e pelas bordas lineares do que por elementos visuais complexos.

Mas há também um elemento importante para ser levado em consideração que concerne diretamente à discussão central deste capítulo sobre a pujança da presença do videogame no Brasil previamente ao seu lançamento formal. A maior parte dos anunciantes médios não são grandes redes ou empresas de projeção nacional, mas oficinas e lojas pequenas ou médias inseridas em economias locais de videogames. E a quantidade de empresas distintas anunciantes de classificados médios junto ao total destes anúncios é um sinal de força destas economias localizadas, pois indica que estas empresas não apenas identificaram uma demanda significativa para seus produtos/serviços a ponto de buscarem exposição em grandes jornais, mas também parecem efetivamente estar obtendo rendimentos o suficiente para manter sua exposição nos classificados por mais tempo – logo, resultando em mais anúncios repetidos. Caso a economia de videogames não fosse tão forte, certamente o número de anúncios médios seria menor, pois haveria menos anúncios totais e, portanto, menos concorrência, eliminando o incentivo ao destaque; além de que comércios de menor escala não teriam retorno comercial para justificar o gasto com anúncios mais complexos.

Ademais, outro possível motivo da diferença nas porcentagens é o viés exercido pelos classificados pequenos, cuja proporção de anúncios não repetidos é muito maior que os outros tamanhos, somando 22,22% dos anúncios pequenos totais. Os motivos para isto são mais óbvios, pois uma parte significativa dos anúncios são de pessoas físicas vendendo seus consoles

[18] Todas as porcentagens apresentadas aqui são aproximadas.

ou cartuchos usados, e que não são repetidos por motivos igualmente óbvios. Mas também há diversos anúncios de empresas pequenas oferecendo serviços técnicos e/ou comércio de cartuchos, e não de consoles, talvez porque estes seriam muito mais custosos e difíceis de adquirir e estocar por conta da Reserva de Mercado e da ausência de uma fabricação massiva de consoles em solo nacional.

Por outro lado, também há diversos classificados pequenos anunciando apenas a venda de consoles novos, que podem estar relacionados à venda de videogames contrabandeados e vendidos em lotes pequenos – logo, com poucas repetições, pois o estoque dura pouco. Esta observação é sustentada pelo fato de que diversos consoles novos anunciados nos classificados pequenos são descritos como já transformados, de forma que certamente são produto de importação irregular.

A maior parte destes anúncios não são de pessoas vendendo pertences pessoais, pois também anunciam uma variedade de cartuchos e/ou garantia, o que implica em algum tipo de estabelecimento, seja um comércio ou mesmo uma "venda de garagem", uma pessoa física que estabelece um comércio em sua própria casa.

No entanto, também há um grande número de anúncios para venda de consoles oferecendo apenas o produto, sem cartuchos ou serviços adicionais. Muitos destes de fato são pessoas revendendo seus consoles usados, mas uma parte significativa também é proveniente deste comércio cinzento de baixa escala, que parece ter ganhado força no início de 1983. E mesmo a revenda de usados se encaixa, de certa maneira, nesse comércio.

Um dado que corrobora a intensidade desse comércio de baixa escala é a quantidade de classificados exclusivos de venda de consoles, ou seja, classificados que contêm apenas venda de consoles e nenhum outro serviço ou produto. No total, são 383 anúncios exclusivos, 62,18% do total. Para comparação, segue abaixo os números de anúncios totais de cada categoria, o número dos anúncios exclusivos e a porcentagem dos anúncios exclusivos com relação aos números totais em uma tabela.

Tabela 2 – Números totais, exclusivos e porcentagem de exclusivos dos classificados catalogados dos meses de janeiro, maio e setembro de 1983.

	Conversão	Conserto	Venda de Cartuchos	Venda de Consoles	Aluguel de Cartuchos
Total	783	847	1139	616	361
Exclusivos totais	151	51	389	383	3
Porcentagem dos exclusivos	19,28%	6,02%	34,15%	62,18%	0,83%

Fonte: Elaboração própria.

Em termos proporcionais, a venda de consoles é com folga o atributo com maior número de anúncios exclusivos. A maior parte destes, inclusive, são pequenos; dos 383, são 207 (54,04%). Outros 170 são médios (44,38%) e apenas 6 são grandes (1,56%). Estes dados reforçam a tese de que a maior parte dos consoles à venda nesta época circulavam pelo mercado de baixa ou média escala, que é o único meio de comércio para produtos irregulares, especialmente produtos tão caros.

Considerando-se que uma parte significativa dos consoles vendidos no país antes do lançamento formal e massivo do Atari 2600 em outubro seja fruto de contrabando, não é de se espantar que mais da metade dos classificados catalogados anunciando venda de consoles seja de tamanho pequeno. Dentre um total de 616 anúncios com vendas, 338 são pequenos, 255 são médios e apenas 23 são grandes.

Destes 23 anúncios grandes, 15 provêm de uma empresa chamada Josias Studio, que é de longe o maior anunciante de videogames nos classificados do Jornal do Brasil. Do total de 2147 anúncios catalogados, a empresa é responsável por 310, ou 14,43%. Estes 310, entretanto, são repetições de apenas 15 anúncios diferentes – 4 grandes, 9 médios e 2 pequenos. O Josias Studio merece menção específica pois parece ter adotado uma estratégia de bombardeio de anúncios [19]. Todas as edições do Jornal do Brasil a partir do dia 15 de janeiro contam com vários anúncios diferentes da empresa, não apenas para videogames, mas para todos os ramos eletrônicos – inclusive um anúncio repetido dezenas de vezes para bolsas de couro para transporte do console de Atari, aparelhos para fitas, entre outros.

Mas para além disso, o Josias Studio destoa entre anunciantes grandes no anúncio de vendas de consoles por ter disponível um videogame de fabricação nacional. Como dito, por conta da Reserva de Mercado, a importação de consoles era controlada, de forma que a maior parte dos videogames circulando no país entrava sem declaração aduaneira. Dessa forma, grandes lojistas não podiam comercializar consoles, ao contrário de comércios pequenos e localizados, que movimentavam volumes menores, chamavam menos atenção do regulamento fiscal e, portanto, tinham certo espaço de manobra para engajar em comércio cinzento.

Tudo indica que o Josias Studio era uma loja grande, indicando endereços em São Paulo (SP) e no Rio de Janeiro (RJ), um deles em um *shopping center*, em seus anúncios (Josias

[19] Na edição do Jornal do Brasil do dia 22 de maio, há um anúncio de tamanho médio que comenta esta atitude. Nele está escrito: “Anunciamos muito mais [/] porque vendemos muito mais e mais barato e estamos no coreto há muito mais tempo com muito mais amor [/] Alô Alô! Quem?”. As barras inseridas representam as divisões dentro do anúncio, que têm estrutura de cabeçalho, corpo e rodapé. Quase todos os anúncios do Josias Studio têm esta estrutura.

Studio, 1983, p. 11). Além disso, a extensão de serviços e produtos oferecidos nos anúncios requer, no mínimo, uma infraestrutura grande, tanto de loja física quanto de funcionários e técnicos. Se trata, portanto, no mínimo de uma empresa bem estabelecida no mercado, com lojas em diferentes estados.

Entretanto, mesmo não sendo uma empresa de pequeno porte, o Josias Studio podia vender consoles, pois conseguiu disponibilizar desde cedo uma cópia de Atari 2600 que poucos concorrentes tiveram acesso. Em 16 de janeiro, a empresa publicou um anúncio maior do que a média dos classificados grandes para propagandear o lançamento do que chama de o "1º Vídeo game (tipo Atari) nacional" (Josias Studio, 1983, p. 11), ou seja, a primeira cópia de Atari 2600 produzida no país, sob o nome de Top Game[20].

O anúncio do console foi reiterado em um classificado ainda maior da Med-Tec, na edição de 8 de maio. Neste, não há elementos visuais proeminentes, como comum em anúncios grandes, mas há um longo e interessante texto com retórica contra aparelhos importados em favor do Top Game, cuja transcrição pode ser lida abaixo.

> ATARI: POR QUE?
>
> Você está lendo este anúncio porque tem interesse na grande sensação do momento, os VÍDEOS JOGOS.
>
> Você pode ser um fissurado no produto como um hobista é em aeromodelos.
>
> Você também pode estar querendo compartilhar os grandes momentos de alegria e garra dos meninos.
>
> Você entende que o Vídeo Jogo não é só modismo, mas o primeiro passo para o seus garotos [*sic*] sacarem pouco a pouco os segredos do futuro, que é a eletrônica, cada vez mais, fora de seu alcance.
>
> Mas, você como a maioria dos consumidores, vai pela onda do que é dito ser o melhor.
>
> Sua intenção é boa mas os dados do seu palpite são "furados". No entanto o seu dinheiro não pode ser mais verdadeiro e sentido.
>
> Pare! Pense e assimile. Nós temos o TOP GAME. É um produto brasileiro de uma empresa composta de gente do mais alto gabarito técnico com vários anos de formação e trabalho no exterior.
>
> Criamos um produto específico para o sistema brasileiro de televisão PAL-M. Nada de transcodificações que REALMENTE produzem uma imagem opaca.
>
> Construímos um aparelho muito robusto e sem enfeites supérfluos, adaptado à nossa atual condição nacional. Pergunte para quem tem, aonde ele guarda o console do vídeo jogo! Nós criamos uma maleta com porta cartuchos, simples, barato, compacto, portátil, racional. Damos garantia e manutenção. Estamos instalado [*sic*] na praça da Bandeira aqui no Rio de Janeiro.
>
> Você tem acesso ao CDC em 24 hora. Não pagamos roialties e não fazemos remessa de lucros para o exterior.

[20] Segundo Marcus Chiado, o Top Game foi lançado no final de 1982 pela Bit Eletrônica, uma empresa carioca que adquirira experiência realizando contratos para a Intelbras. Temendo retaliação judicial da Atari, a Bit Eletrônica alterou o padrão de encaixe dos cartuchos para diferenciar-se do produto original. A fabricação do console era completamente artesanal e apenas cerca de cinco mil unidades foram vendidas entre poucas lojas e magazines em Rio de Janeiro (RJ) e São Paulo (SP). A incompatibilidade com cartuchos do Atari 2600 foi lida como um erro estratégico e um dos motivos do fracasso comercial do Top Game, cuja fabricação foi descontinuada ainda em 1983 (Chiado, 2016, p. 31-33).

> O TOP GAME tem todos os elementos vitais da função do telejogo.
>
> Temos 10 cartuchos de primeira linha. Teremos mais de 120 jogos até o final do ano. Nos EUA também o telejogo começou com apenas um cartucho.
>
> Por fim estamos "matando" as charadas dos equipamentos importados que, para efeito de consumo americano sofre determinado "desgastes" para "alimentar" o mercado de reposição. Nada mais normal, por lá!
>
> Mas quando o seu importado "abre o bico", ponha a viola no saco e pague o preço do "bagulho" de reposição. Seja realista.
>
> Raciocine como o consumidor americano, que já deixou de tomar café por causa de centavos. Haja como um brasileiro que não é a favor nem para você nem para nós.
>
> TOP GAME desde dezembro de 1982. O melhor preço em equipamentos e cartuchos.
>
> EXIJA UMA DEMONSTRAÇÃO, OUÇA O NOSSO ARGUMENTO CARA A CARA […] (Jornal do Brasil, 8 mai. 1983, p. 12).

O apelo feito no texto é altamente sugestivo do quão estabelecidas estavam as práticas de importação irregular. Mas para além disso, traz diversas pepitas de informação sobre o contexto. Primeiro, implica que os videogames são uma "sensação do momento"; depois, expressa que o status quo estabelecido dos aparelhos é enganador; diante disso, apresenta o Top Game como um produto feito para a cultura brasileira, pois não necessita de transcodificação, não tem "enfeites supérfluos, adaptado à nossa atual condição nacional" e vem com aparatos para armazenamento de cartuchos; reitera o argumento nacionalista ao dizer que não há valor agregado repassado a empresas estrangeiras e que o aparelho não foi concebido com obsolescência programada; além de fazer menção ao número de cartuchos disponíveis em tom defensivo, argumentando que a baixa quantidade logo será compensada.

Este anúncio é único entre todos os classificados, não apenas pelo tamanho, mas também pela quantidade de informação comprimida. A implicação de que videogames são uma "sensação" não é surpreendente, pois é o linguajar esperado de uma propaganda mesmo quando a afirmação não é verídica. O texto também sugere que produtos produzidos no país são malvistos em comparação aos importados, uma prerrogativa que permaneceu na consciência popular nacional por décadas e ainda ecoa em nossas mentes. Mas talvez o mais interessante neste texto é como ele se utiliza dessa condição nacional, apelando a um senso quase anti-imperialista contra empresas estrangeiras para vender seu produto. O argumento da obsolescência programada, dos "'desgastes' para 'alimentar' o mercado de reposição" que seriam normais "por lá", além da menção de royalties e "remessas de lucro para o exterior", compõe uma retórica peculiar para uma propaganda. É irônica, também, a menção de royalties em uma propaganda de um produto que é uma cópia.

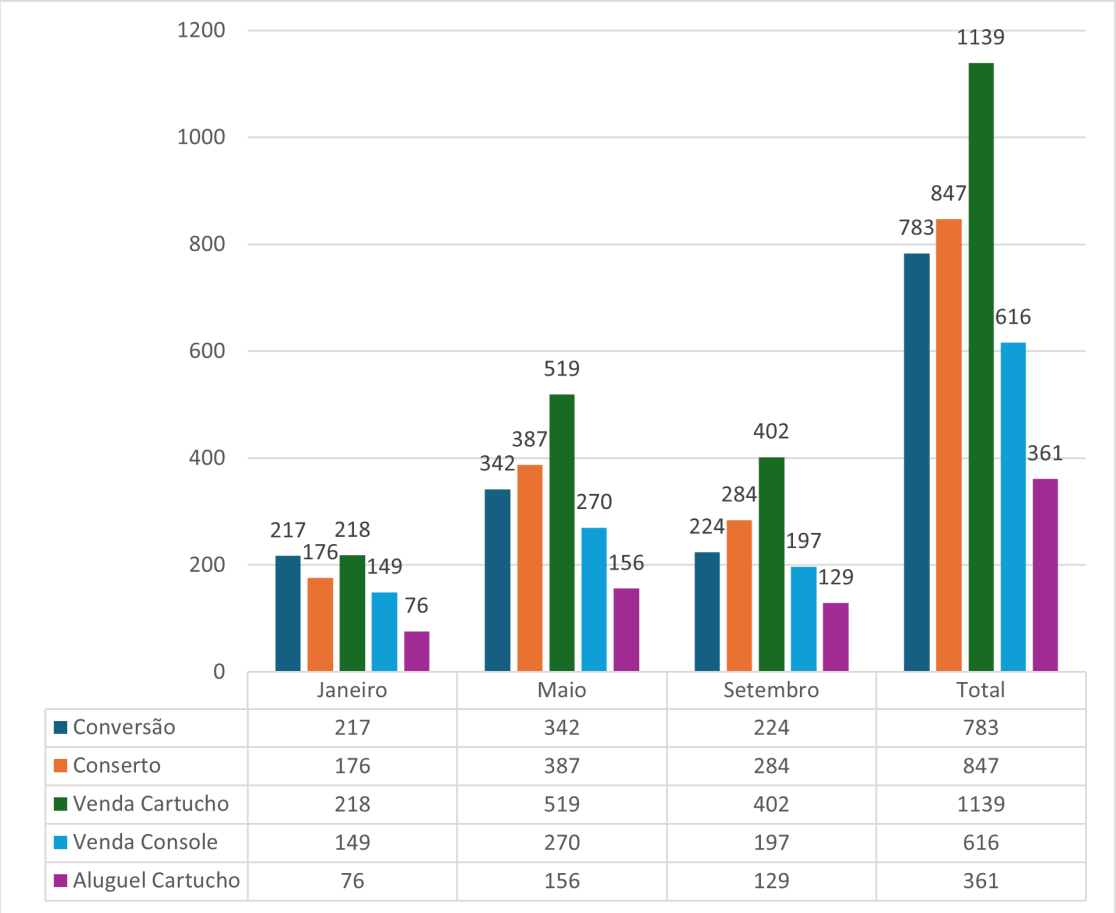
O argumento pela conversão, novamente, é o esperado, pois era uma preocupação latente na cultura social dos videogames da época. A menção ao armazenamento de cartuchos, entretanto, é interessante, pois se trata de uma questão prática que não é comumente

mencionada em nenhum tipo de fonte. O texto apela para que o interlocutor indague conhecidos a respeito das condições de armazenamento do seu videogame, implicando que desgastes por exposição sejam uma questão de relativa importância. Esta informação explica os anúncios de bolsas de couro ou outros materiais resistentes para “ataris”, que apesar de serem relativamente raros, são consistentes e mais numerosos do que seria possível compreender sem este contexto. Assim, é presumível que cuidados com danos físicos por acidentes e/ou exposição sejam uma preocupação importante para donos de consoles na época, especialmente se tratando de um produto tão caro e utilizado para o entretenimento de crianças, o que certamente é um fator de risco.

Mas para além disso, juntando essa informação com a questão levantada dos “desgastes” e com a abundante quantidade de anúncios para consertos de consoles, presume-se que os consoles frequentemente sofriam com necessidades de reparo na época. Um dos argumentos para o Top Game no texto parece ser justamente que ele foi feito para durar, além de ter um valor enxuto de agregados e coisas “supérfluas”. A vasta gama de argumentos distintos e a mistura de tons informais, irônicos e sofistas aludem a um vendedor de rua fazendo um discurso, o que fazia parte da cultura social da época, mas também era incomum no contexto de classificados de periódicos. A veemência do texto quando propagandeia o Top Game, entretanto, se encaixa bem no seu panorama.

A dimensão da exposição do Top Game, ademais, é sintomática desse contexto histórico. Diante de impedimentos institucionais para importação e da ausência da fabricação de um produto no país, havia uma demanda considerável para que alguma fabricante preenchesse esse vão. Ao longo do ano, diversas empresas de fato tentaram, como no caso do Top Game, mas nenhuma conseguiu realmente atender à alta demanda por consoles no Brasil até que a Polyvox lançasse o Atari 2600 licenciado. No entanto, as fabricações de pequena escala de cópias do Atari 2600 tiveram um efeito nas vendas de consoles nos classificados, que diminuíram após a metade do ano, como é possível verificar no gráfico abaixo.

Figura 5 – Gráfico demonstrando a contagem dos serviços dos classificados catalogados dos meses de janeiro, maio e setembro de 1983 em comparação à soma dos números.

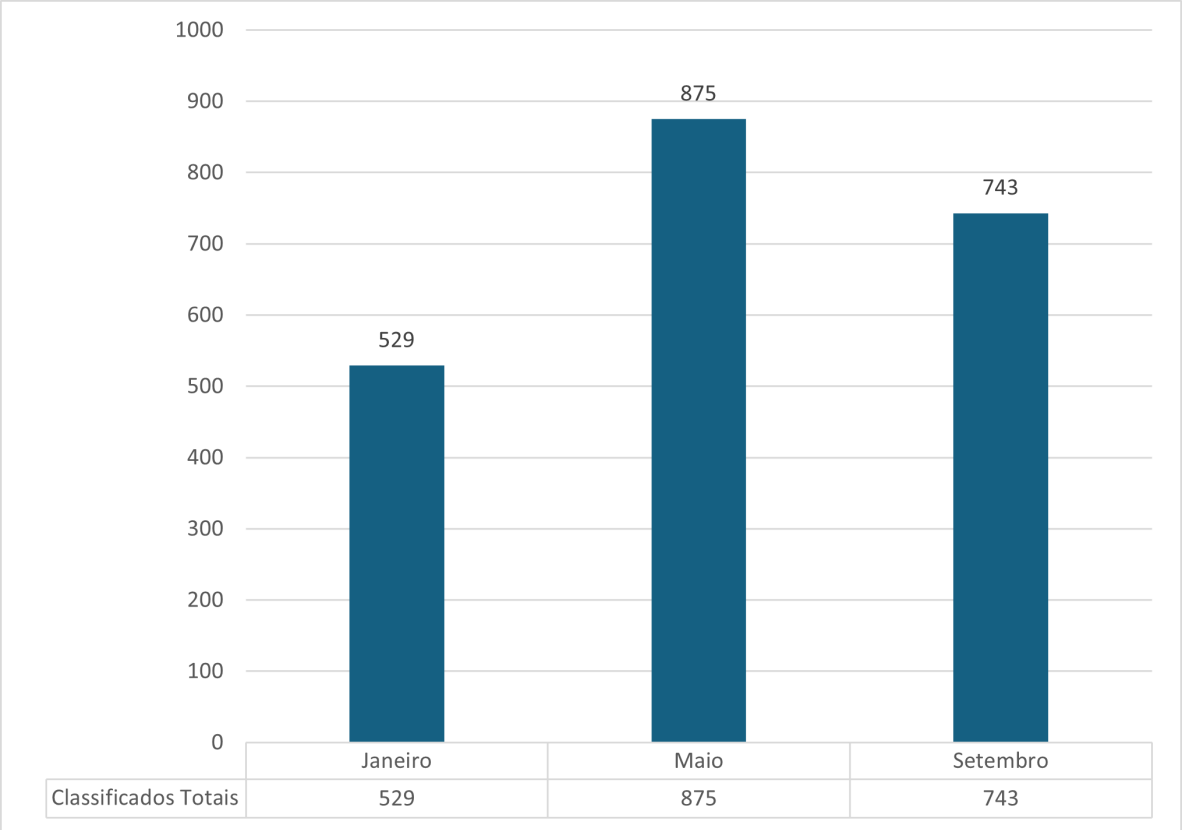


	Janeiro	Maio	Setembro	Total
Conversão	217	342	224	783
Conserto	176	387	284	847
Venda Cartucho	218	519	402	1139
Venda Console	149	270	197	616
Aluguel Cartucho	76	156	129	361

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível perceber, o número de anúncios contendo vendas de consoles (representado em azul claro) aumentou de janeiro para maio, mas diminuiu de maio para setembro, seguindo o padrão geral dos classificados, que pode ser verificado melhor no gráfico a seguir.

Figura 6 – Gráfico demonstrando a contagem total dos classificados catalogados ao longo dos meses de janeiro, maio e setembro de 1983.



Fonte: Elaboração própria.

Nos números totais, também, os classificados aumentam significativamente do início para o meio do ano, e até setembro diminuem novamente, apesar de continuarem maiores do que no início. Presume-se que em setembro, com o lançamento de diversas cópias para o Atari 2600, o comércio cinzento exercido nos classificados tenha perdido parte da sua necessidade, uma vez que era possível adquirir consoles com maior segurança em lojas conhecidas. Afinal, o maior receio das pessoas para com o comércio cinzento não é a questão moral, mas antes a desconfiança diante dos pares da transação. A partir do momento em que existe a possibilidade de compra de um videogame em um local familiar, por um preço equivalente e sob condições lícitas – portanto, asseguradas por leis de proteção ao consumidor –, as pessoas tendem a optar por ela.

De fato, as pessoas que compravam consoles e cartuchos contrabandeados ou copiados não o faziam simplesmente por desprezo às instituições ou ao governo – não se tratava de uma questão política, mas de possibilidades. É o *uso* de Michel de Certeau, o "fazer com" que apropria objetos e os integra à cultura local por meios e formas que não condizem com o que fora pretendido na sua concepção (Certeau, 2014, p. 98). É um tipo de consumo que impõe algo de agência da parte do consumidor, pois ele determina parte dos termos nos quais ocorre. O Atari 2600, especialmente, foi produzido, distribuído, vendido e jogado no Brasil em termos

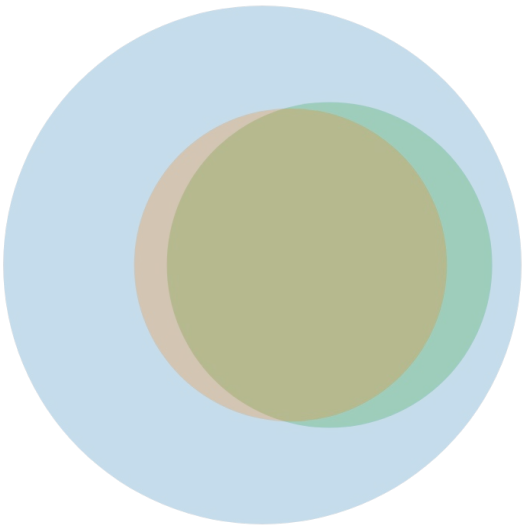
que a Atari estadunidense procurou evitar da forma que podia, no caso das cópias nacionais, ou em termos que a Receita Federal procurava evitar, no caso dos contrabandos.

São práticas que Certeau chama de *táticas*, caracterizadas pelo jogo de cintura de manobrar dentro de um espaço de ação delimitado por uma força impositiva e externa – no caso, a Reserva de Mercado. Em tais situações, a tática, para ser formada, "tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário" (Certeau, 2014, p. 101). Em 1983, os brasileiros compravam consoles contrabandeados nos classificados, além de jogos não-licenciados em videoclubes e tantos outros estabelecimentos, porque esses caminhos foram identificados e sua utilização se tornou comum ao ponto de se integrar à cultura de videogames. Isso para não mencionar as infinidades de outras práticas possíveis, como a viagem ao exterior para trazer um aparelho, a compra de um usado de conhecidos, a compra em lojas físicas que vendem aparelhos contrabandeados etc.

É digno de nota que essas práticas compuseram as táticas da cultura de videogames porque elas já existiam e eram comuns na cultura popular de consumo brasileira como um todo, que inclusive são normais até hoje. Mas de qualquer forma, tudo isso era possível para os brasileiros que pretendiam burlar as imposições da Reserva de Mercado, e algumas dessas condutas chegaram a se tornar corriqueiras, pois apesar dos impedimentos, os brasileiros queriam videogames. E esse desejo derivava do anseio futurista dos brasileiros, que procuravam, como dizia o anúncio do Top Game transcrito acima, "sacar pouco a pouco os segredos do futuro, que é a eletrônica" (Jornal do Brasil, 8 mai. 1983, p. 12); e o videogame, como dito no mesmo anúncio, é "o primeiro passo" para esse esforço. "Sacar os segredos do futuro", aqui, significa estar em compasso com a cultura do assim chamado "mundo desenvolvido" e superar uma suposta condição de atraso da cultura brasileira. Mas por conta da Reserva de Mercado, essa atitude dependia do comércio cinzento, que de fato se fortaleceu justamente por conta dessa política governamental (Chiado, 2016, p. 11; Ferreira, 2017, p. 74).

Uma outra evidência dessa atitude e da força do comércio cinzento é a quantidade de anúncios de conversão de consoles. Em janeiro, ela chega a ser maior do que a quantidade de anúncios de consertos. Isso não necessariamente significa que, dentre todos os consoles em circulação, havia mais deles precisando ser convertidos do que precisando de conserto. É razoável presumir que a maior parte das oficinas que realizem conversões também realizem consertos, uma vez que o conhecimento técnico do primeiro depende, em grande parte, da base do segundo. De fato, a maior parte dos classificados que anunciam um, anuncia também o outro, como é possível verificar no diagrama abaixo.

Figura 7 – Diagrama de Venn demonstrando a intersecção entre anúncios de conversão e conserto em comparação ao total com base nos números de janeiro, maio e setembro de 1983.



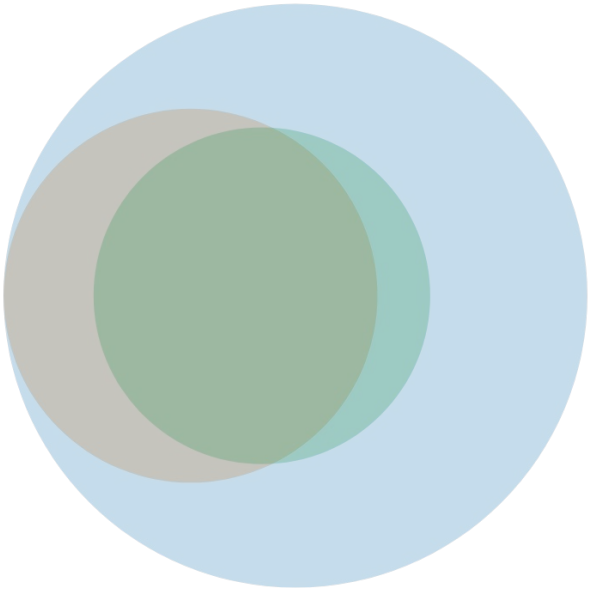
Legenda: Total – Azul; Conversão – Laranja; Conserto – Verde.

Fonte: Elaboração própria.

Para mencionar os números, do total de 2147 anúncios, 783 contêm conversão e 847 contêm conserto. Destes, 591 contêm ambos, 192 contêm apenas conversão[21] e 256 contêm apenas conserto. Para ambos os atributos, a maior parte dos anúncios carregam ambos: 75,48% dos com conversão e 69,78% dos com conserto. Esses números comprovam que, grosso modo, estabelecimentos que realizam serviços de transformação também realizam de manutenção de videogames, o que torna a proeminência dos primeiros nos classificados do início do ano mais mistificante. Abaixo, é possível verificar o mesmo diagrama, mas com números relativos apenas ao mês de janeiro.

Figura 8 – Diagrama de Venn demonstrando a intersecção entre anúncios de conversão e conserto em comparação ao total com base nos números relativos a janeiro de 1983.

[21] Com relação ao conserto: para fins de brevidade textual, todas as contagens especificadas como contendo "apenas" determinado atributo não diz respeito à exclusão de todos os outros, apenas aquele com o qual está sendo imediatamente comparado.



Legenda: Total – Azul; Conversão – Laranja; Conserto – Verde.

Fonte: Elaboração própria.

Para comparação, os números são: de um total de 529 classificados do mês de janeiro, 217 contêm conversão e 176 contêm conserto; e destes, 145 contêm ambos, 72 contêm apenas conversão e 31 contêm apenas conserto. Em termos proporcionais, 145 significa 66,82% dos com conversão e 82,39% dos com conserto. O que chama atenção neste diagrama é a quantidade de anúncios contendo conversão sem anúncio de conserto, um padrão contrário ao diagrama anterior. Entre o total dos três meses, 8,94% contêm apenas anúncio para conversão e 11,92% contêm apenas para conserto; já entre o total de janeiro, 13,61% contêm apenas anúncio para conversão e 5,86% apenas para conserto.

O número diminuto de anúncios de conserto em janeiro é peculiar não apenas pela quantidade de anúncios de conversão, mas também pela comparação da tendência contrária nos outros meses. No entanto, como foi dito, nós catalogamos apenas informações que foram expressamente anunciadas nos classificados, procurando não realizar suposições sobre serviços ou produtos supostamente subentendidos para o contexto. No entanto, é necessário trazer isso à tona, pois possivelmente explica tanto a relativa abundância de anúncios de conversão quanto a relativa escassez de anúncios de conserto em janeiro.

Muitos classificados carregam apenas o nome da loja e algumas especificações de serviços propagandeados. Dos 192 anúncios totais contendo apenas conversão, 95 são grandes, 95 são médios e apenas 2 são pequenos. Se tratando, ao que tudo indica então, principalmente de empresas de porte maior, é possível presumir que são nomes relativamente conhecidos e estabelecidos em seus meios; portanto, não seria necessário propagandear todos os seus serviços

no espaço limitado e custoso de um anúncio, mas apenas alguns específicos aos quais querem chamar atenção – no caso, a conversão. Isto, por sua vez, implica que, se por um lado o anúncio de conversão sugere também o serviço de conserto, o mesmo não acontece para o anúncio de conserto, pois enquanto é necessário saber consertar para converter, não é necessário saber converter para consertar, tornando a conversão um serviço necessariamente mais especializado e escasso.

Assim, concluímos que não se trata de uma efetiva oferta maior de conversões do que de transformações em janeiro, mas antes uma proeminência de anúncios motivada justamente pela oferta menor do serviço. Se tratando de empresas de porte médio ou grande, conforme sugerido pelo tamanho dos anúncios, o objetivo não era necessariamente se fazer conhecer, pois as empresas já eram mais ou menos conhecidas. O objetivo, portanto, era evidenciar o serviço específico que estava em moda, não sendo prioridade propagandear consertos e outros serviços. Esta suposição é endossada pela alta proporção de anúncios de conversão entre os anúncios de conserto em janeiro, que como dito, somam 82,39% – quase 13% a mais do que a proporção dos números totais.

Em janeiro, portanto, houve uma tendência de priorizar anunciar conversões para videogames sobre outros serviços relacionados ao produto. Essa tendência tem relação à discussão central deste capítulo sobre a presença do videogame no país previamente ao seu lançamento formal. A alta na oferta de transformações pode estar ligada a uma alta de importações de aparelhos estrangeiros que ocorreu entre o final de 1982 e o início de 1983 e que, como discorrido acima, diminuiu conforme fabricantes nacionais produziram consoles no país ao longo do ano.

Estes anúncios, assim, são uma evidência importante para a existência de uma cultura social de videogames no Brasil antes de outubro de 1983, bem como informam algo de suas características. Ao que tudo indica, era comum adquirir um console contrabandeado e pagar para transcodificá-lo à tecnologia das televisões nacionais. Conforme já discorrido a respeito das vendas, também era comum comprar consoles já transformados de revendedores pequenos.

Uma outra característica importante era a aquisição de cartuchos não licenciados de jogos. Por se tratar de uma tecnologia relativamente barata e simples em comparação com os consoles, cartuchos foram muito mais produzidos por inúmeros fabricantes no país, que variam de grandes empresas a oficinas de fundo de quintal[22]. Uma das consequências é que o padrão

[22] Já discorremos a respeito do assunto no passado. Ver Zanotto (2024). Para leituras adicionais, Emmanoel Ferreira (2017) é um proeminente pesquisador do tema inserido na literatura especializada; e as pesquisas de Marcus Chiado (2016) e Henrique Sampaio (2025) contêm ótimos levantamentos de informações.

de qualidade dos cartuchos flutuava muito, com alguns apresentando melhorias com relação aos originais e outros sendo fabricados com construções fracas, de forma que eram propícios a danos físicos tanto na caixa (ou *case*, o invólucro plástico que protegia a placa) quanto na placa.

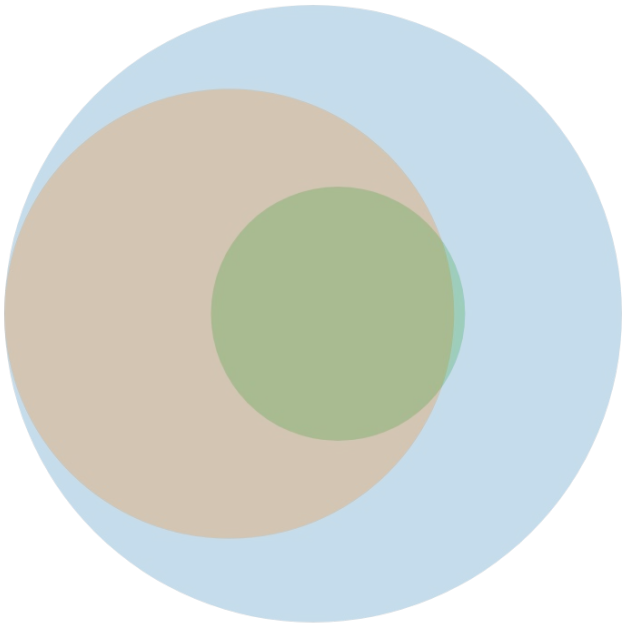
Há uma alusão a isso em um classificado disposto no *Jornal do Brasil*, propagandeando "alguns cartuchos da melhor qualidade" (Atari: vendo [...], 1983, p. 12). A decisão de usar parte do limitado e custoso espaço de anúncio para especificar que parte da sua coleção de cartuchos é de boa qualidade sugere uma preocupação generalizada na cultura social dos videogames com relação à qualidade dos cartuchos comercializados no país. É necessário levar em consideração que, por serem comunicações pagas, não existem comentários despretensiosos ou sem motivo, pois todos são pagos. Assim, cada informação dos classificados é relevante, pois implica que alguém deliberadamente escolheu pagar para comunicá-la.

Os dados sobre a venda de cartuchos apresentados aqui corroboram o que dizem todas as pesquisas a respeito do tema[23]. Em 1983, houve uma prolífica produção de cartuchos para videogame no Brasil, que ao contrário do caso dos consoles, em muito ultrapassou a produção licenciada quando esta começou. Este mercado cinzento de cartuchos sustentou a economia de videogames no país – ou, como Emmanoel Ferreira chama, a "ecologia" de videogames (Ferreira, 2017, p. 75) –, compensando as faltas do comércio licenciado, que era travado por burocracias e impedimentos legais no processo de introduzir títulos novos ao mercado. O mercado cinzento, livre de tais limitações, lançava jogos quase imediatamente após o seu lançamento no país de origem. Assim, não surpreende que o comércio de cartuchos é o assunto mais proeminente nos classificados analisados por uma larga margem, compondo 1139 anúncios ao todo – mais da metade dos 2147 totais (53,05%).

Do outro lado, o aluguel de cartuchos é consistentemente a categoria mais ínfima, tanto de mês a mês quanto em números totais. Ao todo, os anúncios com aluguel somam 361 classificados, 16,9% do total. Ademais, quase todos destes também contêm anúncios de vendas de cartuchos. O diagrama abaixo ilustra a relação.

Figura 9 – Diagrama de Venn demonstrando a intersecção entre anúncios de venda e aluguel de cartuchos em comparação ao total com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983.

[23] Ver nota anterior.



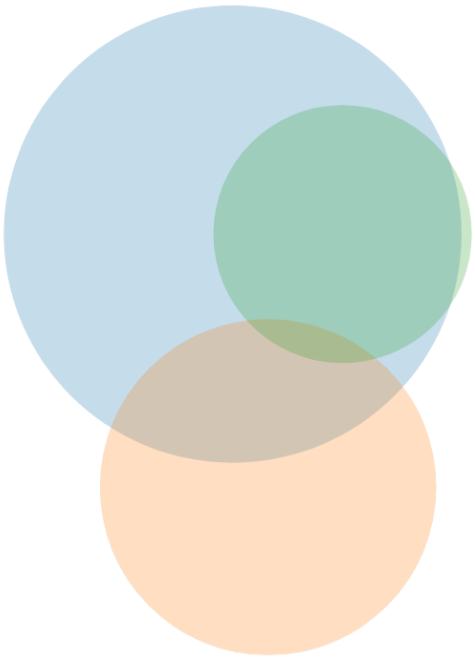
Legenda: Total – Azul; Venda de Cartuchos – Laranja; Aluguel de Cartuchos – Verde.
Fonte: Elaboração própria.

Em números, dos 2147 classificados, 1139 anunciam venda de cartuchos e 361 anunciam aluguel de cartuchos. Destes, 354 contêm ambas as categorias, 785 contêm apenas venda e somente 7 contêm apenas aluguel. A diferença é dramática: dos anúncios com venda, apenas 31,08% também contam com aluguel, mas os de aluguel que contêm venda totalizam 98,06%.

Muito dessa intersecção, no entanto, se deve à nossa interpretação de que anúncios de videoclubes – que grosso modo mencionam apenas uma vasta coleção de títulos, sem especificar se alugam, vendem ou ambos – contêm tanto venda quanto aluguel de cartuchos. A maior parte dos anúncios para videoclubes são de tamanho grande, e a quase totalidade dos anúncios grandes para aluguel de cartuchos são de videoclubes. Além disso, dos 356 anúncios contendo tanto venda quanto aluguel de cartuchos, 219 são de tamanho grande. Com estas informações, é possível supor, com certa margem de erro, que estes mais de 200 anúncios para venda e aluguel de cartuchos são de videoclubes e que, portanto, estariam sujeitos a uma interpretação diferente. Esta observação poderia alterar significativamente a intersecção demonstrada acima, mas ainda consideramos que a melhor abordagem é considerar esses espaços como lugares de venda *e* aluguel de cartuchos.

Um outro dado interessante é a relação dessa intersecção entre venda e aluguel de cartuchos com a venda de consoles, que pode ser observada no diagrama abaixo.

Figura 10 – Diagrama de Venn demonstrando as intersecções entre anúncios de venda de cartuchos, venda de consoles e aluguel de cartuchos com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983.



Legenda: Venda de Cartuchos – Azul; Venda de Consoles – Laranja; Aluguel de Cartuchos – Verde.
Fonte: Elaboração própria.

Para fins de brevidade e facilidade de visualização dos dados numéricos, se tratando de agora três categorias, não apenas duas, eles foram dispostos na tabela a seguir. A primeira coluna dispõe a categoria dos dados da sua respectiva linha, e a segunda coluna contém os números totais de cada categoria. As demais colunas trazem os números percentuais de cada um dos números dispostos na última linha de sua respectiva coluna com relação ao total de cada categoria. Por exemplo: na última linha da terceira coluna na tabela abaixo, está disposto que 21 anúncios contêm todas as três categorias; na segunda linha da mesma coluna, está disposto que estes 21 correspondem a 1,84% do total de 1139 anúncios de venda de cartuchos; abaixo, que estes 21 correspondem a 3,41% do total de 616 anúncios de venda de consoles etc.

Tabela 3 – Dados das intersecções entre anúncios de venda de cartuchos, venda de consoles e aluguel de cartuchos com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983.

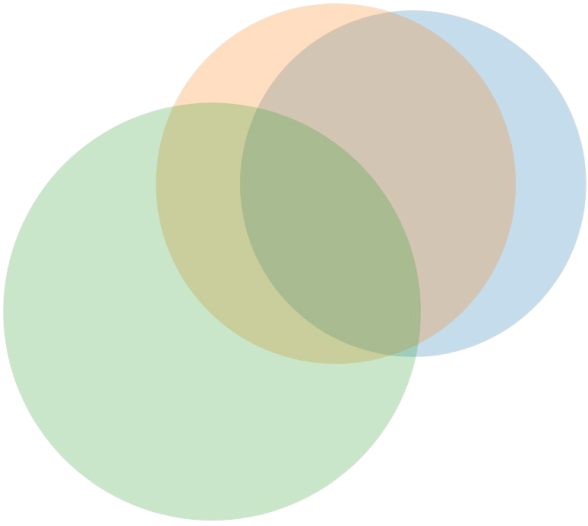
	Total de anúncios	V_Cartuchos + V_Consoles + A_Cartuchos	V_Cartuchos + V_Consoles	V_Cartuchos + A_Cartuchos	V_Consoles + A_Cartuchos
V_Cartuchos	1139	1,84%	17,82%	31,08%	-
V_Consoles	616	3,41%	32,95%	-	3,41%
A_Cartuchos	361	5,79%	-	98,06%	5,79%
Soma	2147	21	203	354	21

Fonte: Elaboração própria.

O que chama a atenção nestes dados é a dissonância entre venda de consoles e aluguel de cartuchos apesar das intersecções da venda de cartuchos com ambos. Pouco menos de um terço anúncios com venda de consoles também contém venda de cartuchos. E quase todos os estabelecimentos em que era possível alugar cartuchos, era possível comprá-los também. No entanto, muito raramente algum comércio oferecia o aluguel de cartuchos e a venda de consoles, o que delineia um pouco mais das dinâmicas da cultura social de videogames da época. Locais de aluguel de cartuchos e de compra de consoles eram estabelecimentos de caráter distinto e, de maneira geral, não se esperava comprar um console em um videoclube ou locadora, da mesma forma que não era comum alugar jogos nos locais em que se comprava consoles.

A venda de cartuchos, entretanto, como já foi dito acima, é muito mais dinâmica e numerosa, podendo ser encontrada em estabelecimentos de caráteres diversos. Isso é possível ser analisado no diagrama abaixo.

Figura 11 – Diagrama de Venn demonstrando as intersecções entre anúncios de conversão, conserto e venda de cartuchos com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983.



Legenda: Conversão – Azul; Conserto – Laranja; Venda de Cartuchos – Verde.

Fonte: Elaboração própria.

Segue abaixo os dados em números, em tabela.

Tabela 4 – Dados das intersecções entre anúncios de venda de cartuchos, venda de consoles e aluguel de cartuchos com base nos números relativos a janeiro, maio e setembro de 1983.

	Total de anúncios	Conversão + Conserto + V_Cartuchos	Conversão + Conserto	Conversão + V_Cartuchos	Conserto + V_Cartuchos
Conversão	783	29,12%	75,48%	33,33%	-
Conserto	847	26,92%	69,78%	-	51%

V_Cartuchos	1139	20,02%	-	22,91%	37,93%
Soma	2147	228	591	261	432

Fonte: Elaboração própria.

Como é possível perceber, exatamente um terço das oficinas que oferecem conversão de console também vende cartuchos, o que faz da intersecção virtualmente a mesma da relação entre venda de consoles e venda de cartuchos. Já entre os locais que oferecem manutenção de videogames, o número dos que vendem cartuchos passa da metade. A implicação é peculiar, pois indica que era mais comum comprar jogos em estabelecimentos de conserto de videogames do que em lugares de compra dos aparelhos. Entretanto, é necessário fazer algumas ressalvas.

Conforme discorrido acima, era incomum comprar consoles em videoclubes, e diversos destes estabelecimentos ofereciam também serviços de conversão e/ou manutenção, de forma que não se trata necessariamente de oficinas que vendem jogos, pois talvez sejam locadoras que ofereçam manutenção e transformação.

Além disso, conforme já discorrido acima, a maior parte do comércio de consoles ocorria por meio de um mercado de baixa e média escala circulando produtos irregulares. Estes anúncios, apesar de frequentemente também oferecerem cartuchos e/ou serviços de transformação, comumente anunciam apenas o console[24].

Por fim, como também já discutimos acima, o comércio de cartuchos foi diverso e pujante naquele contexto, de forma que era relativamente fácil encontrar fornecedores de diversos tipos para vender o produto, o que não acontecia com consoles, por serem mais caros e não serem fabricados no país de maneira significativa. Assim, não se espanta que estabelecimentos que trabalhassem com videogames, como oficinas e estúdios, também tivessem algum catálogo de jogos para vender.

Portanto, como é possível perceber, a análise dos classificados traz à tona muitas informações sobre a cultura social de videogames no Brasil antes do lançamento do console oficial, dando pistas sobre como as pessoas compravam consoles e cartuchos, qual a procedência destes e que tipo de serviços eram disponibilizados. Mas para além disso, os classificados podem revelar também quais consoles eram circulados no país.

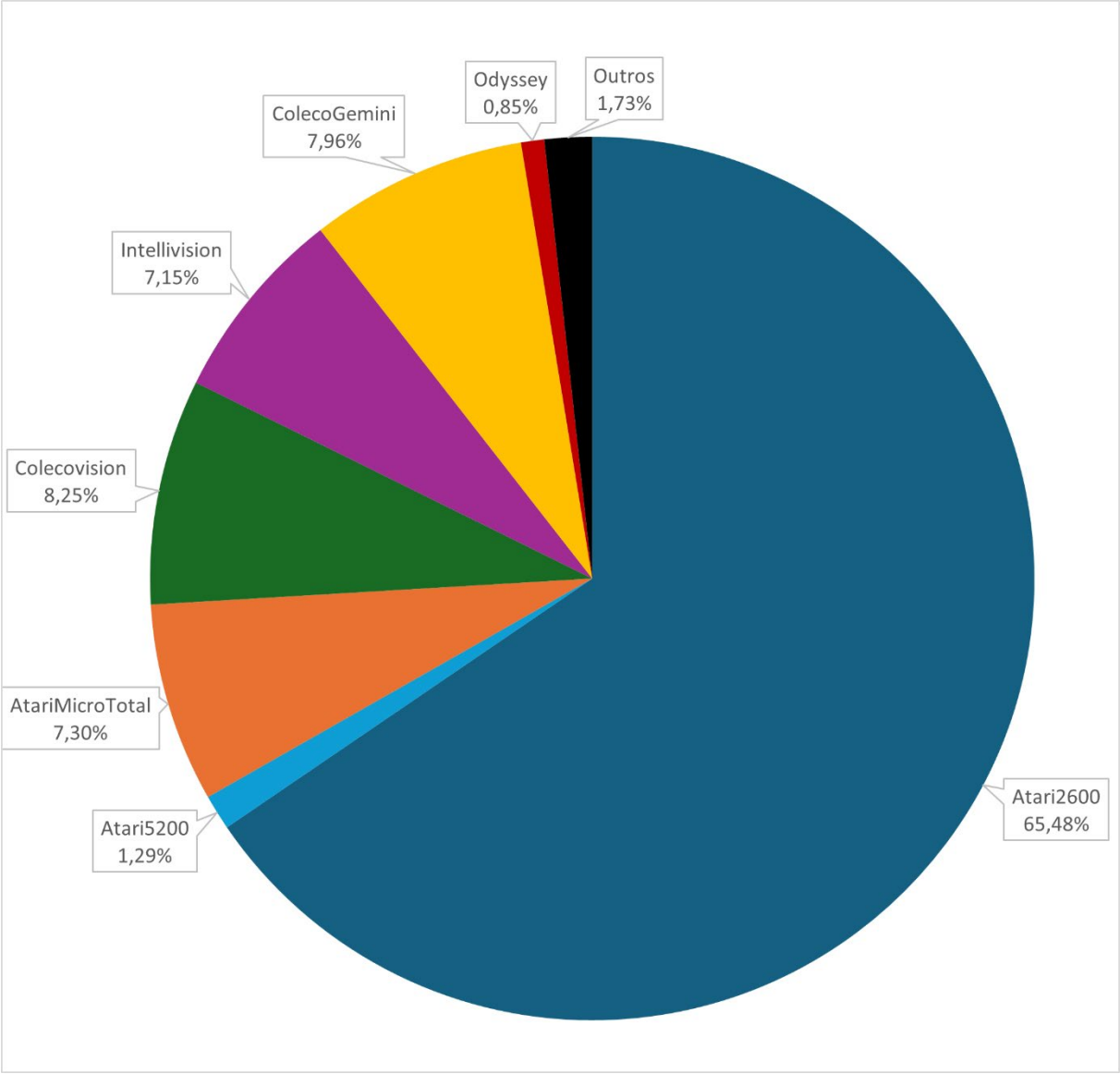
Ao todo, foram catalogadas 19 categorias de consoles, incluindo o termo genérico ("videogame") e nulo, além dos computadores de Atari[25]. A lista total foi abreviada para apenas

[24] Ver Tabela 2.

[25] A lista completa é: Atari 2600, Atari 5200, Atari 400, Atari 800, Atari 1200, Atari 600XL, Atari Micro, ColecoVision, Intellivision, Top Game, Dactari, Coleco Gemini, Game Watch, Videogame, Tele Jogo, 0 (nulo), Commodore Vic 20, Fliper e Odyssey. Todas as variações de Atari são computadores, com exceção do Atari 2600 e do 5200.

oito categorias, contando os seis principais consoles – Atari 2600, Atari 5200, ColecoVision, Intellivision, Coleco Gemini e Philips Odyssey –, uma categoria para todos os computadores Atari (ou, como chamavam na época, “micros”) e uma categoria “Outros”. É digno de nota que o Gemini é uma das cópias do Atari 2600, mas ganhou muita proeminência nos classificados do Jornal do Brasil quando foi lançado em setembro. Segue no gráfico abaixo as proporções das menções dos consoles nos meses catalogados.

Figura 12 – Gráfico demonstrando as porcentagens das menções aos diferentes consoles relativas à soma dos totais de janeiro, maio e setembro de 1983.



Fonte: Elaboração própria.

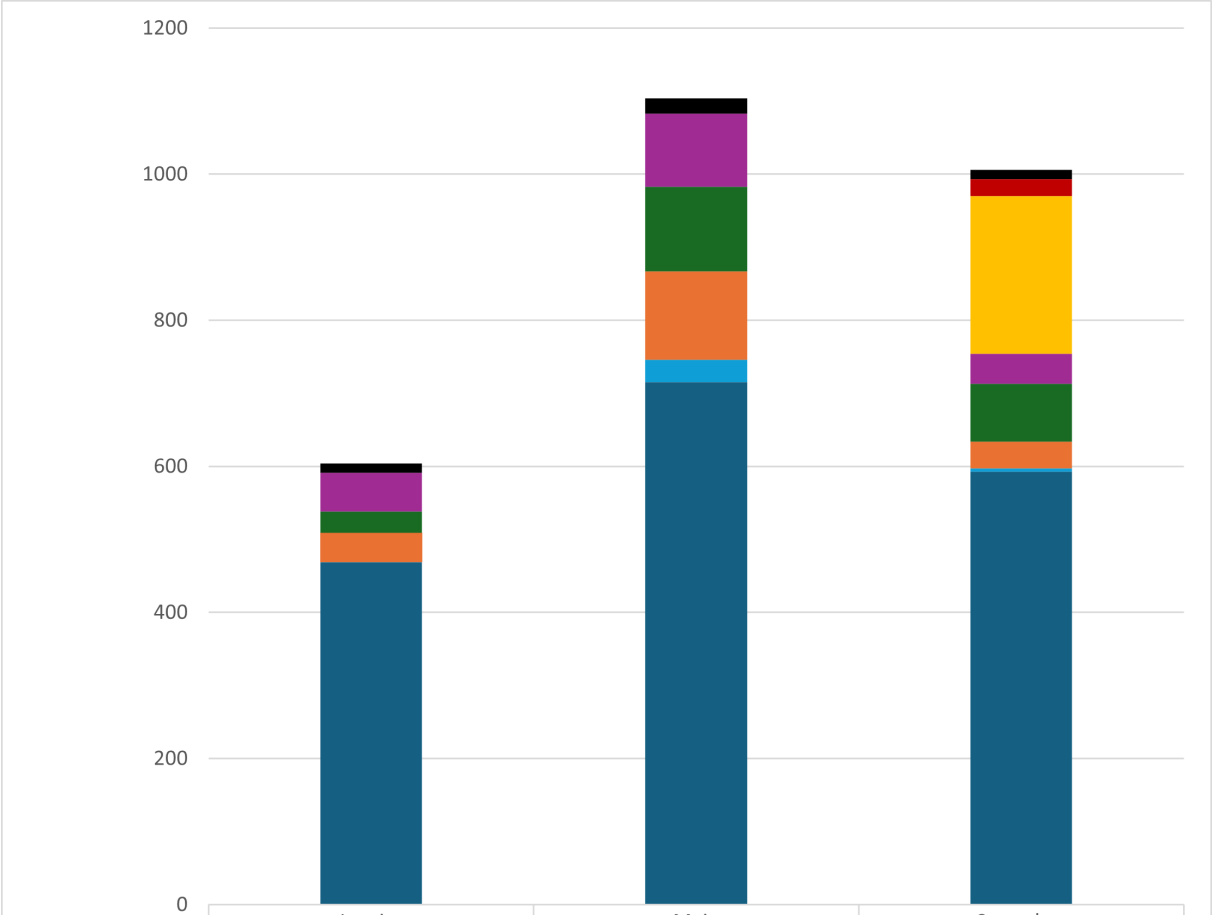
Como é possível perceber, o Atari 2600 tem proeminência total entre os diferentes consoles. A hegemonia da Atari na cultura era tamanha que impactou o próprio vocabulário da época, pois o termo “atari” se tornou uma metonímia para videogames de maneira geral. O Atari

2600 em si era considerado um “tipo” de videogame, não meramente um console, como também é mencionado no anúncio do Top Game do Josias Studio, quando chama o console de “O 1º Vídeo game (tipo Atari) Nacional” (Josias Studio, 1983, p. 11).

Essa liquidez categórica é consequência dos espaços de manobra em que os termos de existência industriais e mercadológicos dos produtos não são seguidos à risca, sendo atravessados por termos locais. São os raios de sol que não alcançam o chão, limitados pela geografia local a iluminar apenas onde lhe cabe. São os *usos*, as “piratarias” de Certeau em seu processo de formação (2014, p. 94). Neste caso, os interesses da Atari Inc. não conseguiam impor os termos de existência do Atari 2600, que foi dissecado entre diferentes partes – a aparência, as placas lógicas, os jogos, os cartuchos, o conhecimento técnico etc. – e depois reconstruído com alterações diversas em cada uma das partes. Como resultado, os limites da categoria “atari” se expandiram e diluíram. Logo, qualquer videogame com uma arquitetura análoga ao Atari 2600 poderia ser um “atari”, mesmo sem qualquer ligação com a Atari Inc.

Há diversos anúncios para “ataris” que se referem a outra categoria de consoles. Nesses casos, nós catalogamos apenas o modelo anunciado, e não o Atari 2600. Mesmo assim, o 2600 compõe quase dois terços das menções totais. Caso incluíssemos a mais proeminente cópia do Atari 2600 do meio do ano, o Coleco Gemini, os números seriam ainda maiores, como é possível verificar no gráfico abaixo.

Figura 13 – Gráfico demonstrando as contagens das menções aos diferentes consoles de acordo com os meses de janeiro, maio e setembro de 1983.



	Janeiro	Maio	Setembro
Outros	13	21	13
Odyssey	0	0	23
Coleco Gemini	0	0	216
Intellivision	53	100	41
Coleco Vision	29	116	79
Atari Micros	40	121	37
Atari5200	0	31	4
Atari2600	469	715	593

Fonte: Elaboração própria.

O Coleco Gemini (representado em amarelo no gráfico acima) foi criado pela estadunidense Coleco em 1983[26], e foi lançado no Brasil entre maio e setembro. Assim que foi disponibilizado, ao que parece, encontrou considerável popularidade. Mesmo aparecendo apenas no mês de setembro, ainda compõe 7,96% do total das menções de consoles, ultrapassando o Intellivision e quase alcançando o ColecoVision, que já desfrutavam de razoável popularidade ao longo do ano inteiro. A explosão do Gemini nos classificados pode

[26] A empresa já vendia um console, lançado em 1982, chamado ColecoVision. A aposta mercadológica do ColecoVision foi oferecer um produto mais avançado que seus competidores, o Atari 2600 e o Intellivision, da Mattel. No entanto, seu preço alto e biblioteca relativamente limitada estancaram as vendas, e logo a Coleco apostou em uma cópia do produto de maior sucesso, o Atari 2600. Assim, criou o Coleco Gemini.

ser explicada pelo fato de que, até onde conseguimos verificar, o console não foi fabricado no país, de forma que não circulou pelas lojas nacionais. Assim, seu comércio dependeu largamente do mercado cinzento, que, como vimos, se apoiava em grande medida nos classificados dos periódicos. Além disso, o Gemini era benquisto por ter um controle de arquitetura diferente ao do Atari 2600 que foi tido por muitos como superior.

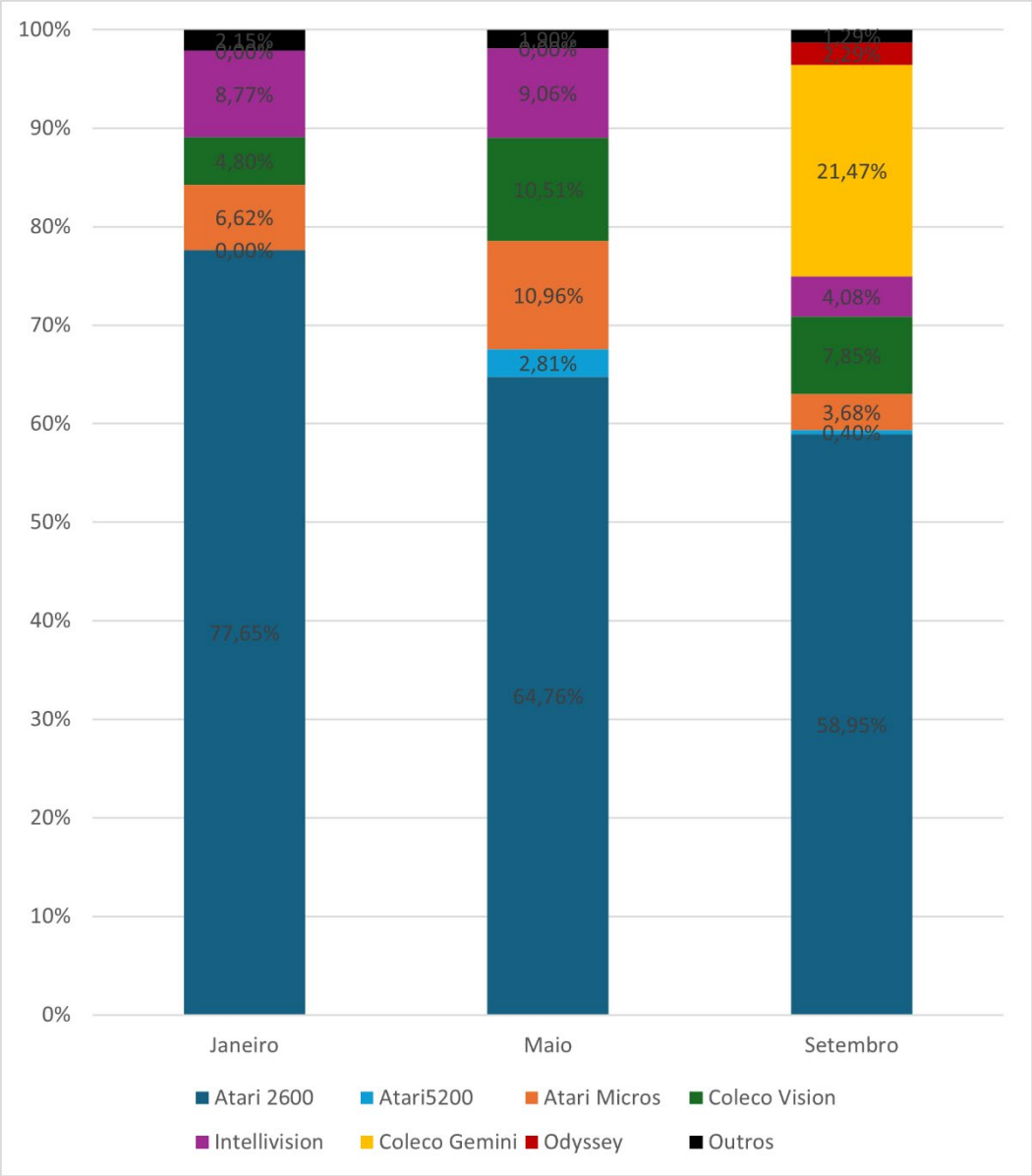
O console mais recente da Atari, o 5200, fora lançado no final do ano anterior como uma opção de tecnologia mais avançada da marca. No entanto, sendo o próprio 2600 já consideravelmente caro, é compreensível que o 5200 não tenha movimentado muito comércio no período analisado. Todos os anúncios em que apareceu, era apenas um nome dentre outros mencionados. Mesmo assim, foi mencionado por um motivo, e ainda teve uma presença mais significativa do que o Odyssey nos classificados.

O Philips Odyssey foi um videogame importante para a época, apesar do que os números acima indicam. Sua ausência dos classificados se deve ao fato de que foi fabricado no Brasil pela própria Philips[27] e lançado em 1983. Com um parque industrial extenso na Zona Franca de Manaus, a Philips pôde fornecer o mercado em larga escala com produtos lícitos e licenciados, de forma que o comércio pelos classificados não foi necessário. Ademais, um dado a favor da sua importância é sua presença nos recortes de redação, cujos números dispostos na **Tabela 1** apontam para uma presença significativa nas páginas dos jornais.

O próprio comércio do Atari 2600, apesar de ter se fortalecido ao longo do ano, consistentemente perdeu espaço relativo para outros consoles, como mostra o gráfico abaixo.

Figura 14 – Gráfico demonstrando as porcentagens das menções aos diferentes consoles de acordo com os meses de janeiro, maio e setembro de 1983.

[27] A fabricação do console foi cessada em 1984, quando a Reserva de Mercado endureceu. Até então, havia restrições de importação, mas existia espaço para que empresas estrangeiras fabricassem seus produtos em solo nacional (Brasil, 1979). Em 1984, entretanto, a nova Lei de Informática proibiu também a fabricação de artefatos eletrônicos estrangeiros no país, impedindo as atividades da Philips, entre outras empresas instaladas no Brasil (Brasil, 1984). Já escrevemos a respeito em Zanotto (2024) e em um artigo atualmente em prelo pela Revista Convergências: estudos em Humanidades Digitais.



Fonte: Elaboração própria.

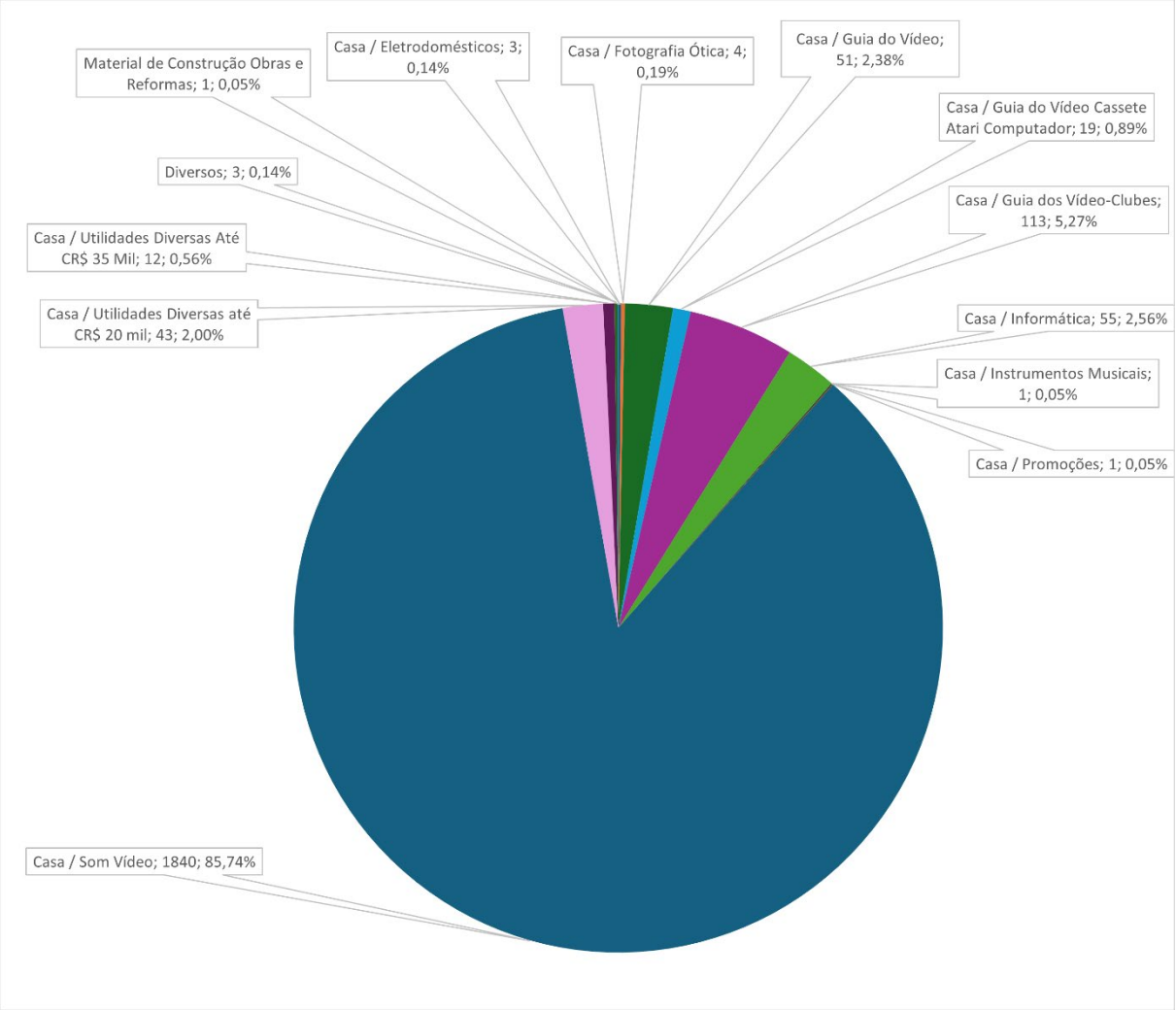
De 77,65%, as menções ao Atari 2600 caem para 64,76% em maio e, por fim, para 58,95% em setembro. No entanto, como dito, caso contarmos o Coleco Gemini, a porcentagem relativa a setembro aumenta significativamente para um número maior do que em janeiro. Em números totais, a soma do Atari 2600 com o Gemini também ultrapassaria maio, que contém a maior quantidade de menções ao Atari 2600.

Há, também, algumas menções a pequenos videogames de bolso à venda, alguns sendo chamados de "59lavan" e algumas versões do Nintendo Game & Watch, especialmente na seção de "Utilidades Diversas...". O Game & Watch é especialmente interessante, pois sua procedência denota um tráfego de videogames não apenas entre o Brasil com os EUA e Europa, mas também com o Japão. Entretanto, o baixo volume (5 no total, 2 em janeiro e 3 em maio)

indica justamente um tráfego apesar das tendências, e não alguma tendência por si só. De fato, em matéria de videogames, o Japão só viria a exportar de maneira significativa a partir da metade da década, com o Nintendo Entertainment System (NES). Além disso, a brasileira Dismac viria a comercializar suas próprias versões do Game & Watch a partir de meados do ano; entretanto, como se tratava de um produto barato e vendido em grandes lojas, acreditamos que o mais provável é que os portáteis anunciados nos classificados são de origem exterior, e não de fabricação nacional.

De fato, a seção de "Utilidades Diversas..." não foi muito prolífica na menção de videogames, sendo utilizada apenas para alguns anúncios de venda de cartuchos e outros videogames menores como os mencionados acima. Ao todo, contando as duas versões da seção, são 55 anúncios (2,56%), como é possível verificar no gráfico abaixo.

Figura 15 – Gráfico circular contendo a contagem e porcentagem de cada seção do respectivo periódico em que se encontram os anúncios catalogados.



Fonte: Elaboração própria.

A divisão “Casa / Som Vídeo” contém quase todos os classificados que mencionam videogames com larga margem, o que é curioso, pois no Jornal do Brasil, também há uma seção de “Diversos” e uma de “Informática” que raramente são utilizados. No Folha de São Paulo, por exemplo, todos os anúncios se encontram na seção “Diversos”. Mas no JB, convencionou-se classificar os videogames junto dos aparelhos de som e de vídeo.

De fato, há algumas semelhanças entre estes aparelhos e os videogames. Em primeiro lugar, tanto para aparelhos de vídeo quanto para consoles de videogame era comum precisar realizar conversão, de forma que comumente anúncios do serviço para videogames também mencionavam aparelhos de vídeo, e vice-versa. Além disso, é relevante o dado de que o Atari 2600 licenciado foi fabricado no Brasil por uma empresa de som, a Polyvox, que é subsidiária de outra empresa largamente associada ao ramo, a Gradiente. Assim, a associação não é gratuita.

Entretanto, ainda é peculiar a preferência sobre as outras categorias diante do fato de que, por tabela, diversos computadores da Atari e da Coleco eram anunciados na mesma seção, apesar da existência da seção de Informática. Isto talvez derive do fato de que os comércios e serviços relativos a som, vídeo e videogame sejam muito mais prolíficos nos classificados do que informática, justamente por conta do mercado cinzento. Aparelhos de informática também foram contrabandeados, mas eram muito mais caros e difíceis de fabricar do que aqueles, de forma que não apenas havia menos deles sendo trafegados, como não havia tantas pessoas os comprando e, consequentemente, o mercado potencial para serviços de conserto e programas era muito mais limitado. Isto não quer dizer que não existia movimentações de computadores e serviços relacionados a eles nos classificados – muito pelo contrário, mas eram significativamente menores do que as relacionadas a videogames.

Presume-se que isso se deve ao fato de que computadores ainda eram demasiado inacessíveis no Brasil, e seu público era diminuto em comparação a aparelhos de som e vídeo. Como consequência, a seção de informática era menos procurada e menos lida do que a “Som Vídeo”, o que pode ter levado alguns anunciantes a preferirem esta. Além disso, a seção de som e vídeo agrega um significado geral de entretenimento, o que talvez explique o porquê do videogame também figurar nela. O computador pessoal a princípio é uma ferramenta de trabalho, mas nos anos 1980 já florescia um mercado de jogos para computador que abria margem para certa capilaridade entre as categorias trabalho/entretenimento.

Outro elemento interessante sobre a localização dos anúncios são as seções que listam videoclubes, chamadas de “Guia”. Se encontram atreladas à divisão “Casa”, geralmente posicionados próximos à seção “Som Vídeo”. Ocupando sempre metade ou mais de uma página e posicionando-se no topo, os “Guias” contêm exclusivamente anúncios de tamanho grande de

videoclubes, oficinas e afins. Em janeiro, essas seções estão presentes nas edições de quarta-feira e domingo – com exceção do primeiro domingo, dia 2, e da primeira quarta-feira, dia 6 – e são chamadas de “Guia dos Vídeo-Clubes”.

O nome acompanha a seção ao longo de maio, mês em que não aparece mais nas edições de quarta-feira, até o dia 22, quando seu título é alterado para “Guia do Vídeo-Cassete, Atari, Computador”. Para além da mudança no título e algumas alterações estéticas na borda e cabeçalho, o “Guia” passa a ser assinado por um Artur Tavares. Ademais, além dos anúncios, que agora são mais numerosos e ocupam mais espaço na página, a seção agora publicava pequenos excertos diversos, desde comentários sobre estabelecimentos e produtos a notícias de eventos ou mesmo mensagens ao público.

Em setembro, a seção se altera novamente sob o título de “Guia do Vídeo”, sendo chamada de “coluna”. O caráter dos textos muda sutilmente em comparação aos “Guias” de maio, adquirindo um caráter mais informal do que os textos quase prolixos do outro mês, sugerindo que o redator se alterou. Também é acompanhada na mesma página ou em adjacentes de uma seção parecida intitulada “Informática”, também assinada por Artur Tavares. Em 18 de setembro, ao invés de assinar com o nome, entretanto, o “Guia” informa que é “produzido por A. T. Publicidade[28]” (A. T. sendo as iniciais de Artur Tavares), mas com o nome do editor ainda nos excertos.

A maior parte do espaço da coluna ainda é destinado ao anúncio de videoclubes e estabelecimentos análogos. No entanto, há um espaço para excertos, como no “Guia do Vídeo” do dia 4 de setembro, em que Tavares expressa agradecimento pelo apoio à sua empreitada. Segue a transcrição: “AGRADECIMENTO. A equipe da Coluna Guia do Vídeo agradece a colaboração de clientes e amigos, incentivando e dando força para o vídeo. Muito obrigado” (Tavares, 1983h, p. 10). O “Guia do Vídeo” é expresso quase como um projeto passional, com envolvimento de relações pessoais e “amigos, mas há algumas sugestões sobre as conexões que Artur Tavares possa ter tido para manter sua coluna.

Antes mesmo de Tavares começar a assinar a seção, ela já contava com comunicados da Associação Brasileira de Distribuidores de Vídeo Cassete (ABDVC), como nas edições de 1, 8 e 15 de maio – todas as edições do mês prévias à que Tavares assume. Após assumir, as menções continuam em uma dinâmica parecida de comunicar informes e convocações, novos membros,

[28] Não foi possível encontrar informações adicionais sobre Artur Tavares. No entanto, ainda há registro de uma empresa com o nome A T Publicidade Ltda com a data de fundação de 17 jun. 1983 e sediada em Rio de Janeiro (RJ). A situação atual da empresa é baixada desde 2008 por motivos de inaptidão. Fonte: A T Publicidade Ltda. CNPJ Biz. Disponível em: <https://cnpj.biz/28283596000101>. Acesso em 24 nov. 2025.

notícias etc. mas, como dito, em um tom menos formal. No entanto, esse tom retorna na edição de 18 de setembro, quando o "Guia" passa a ser editorado pela A. T. Publicidade. Nesta edição, inclusive, o texto está titulado como "Informe ABDVC".

Não foram encontradas informações de relevância sobre a ABDVC fora das páginas do Jornal do Brasil. Procurando informações sobre o assunto entre os classificados, entretanto, analisamos edições de outros meses do "Guia do Vídeo" e encontramos, na edição de 17 de julho, uma mensagem com "nossos agradecimentos ao Cândido José Mendes de Almeida, Presidente da [ABDVC], bem como Ricardo Barley, seu secretário, que tudo têm feito para desenvolver o Vídeo no Brasil" (Tavares, 1983d, p 10).

Sobre Barley, as informações são escassas para além do comunicado de seu desligamento da Associação a fim de assumir um cargo na distribuidora nacional da VLC (Tavares, 1983e, p. 9). Quanto a Cândido José Mendes de Almeida, sua biografia na obra *O que é vídeo* (Almeida, 1985) indica que foi professor universitário, advogado e fotógrafo, além de coordenador do Centro Cultural Cândido Mendes, cujo nome indica uma inclinação familiar já geracional à divulgação artística. Na época do lançamento da obra, Almeida tinha apenas 26 anos, de forma que tinha 24 em 1983, época em que já presidia a ABDVC. Também clama autoria dos festivais VideoRio e Festival Carioca de Vídeo e colaboração na organização dos dois primeiros Festival de Vídeo Brasil, além de participação em "diversas mesas redondas sobre produção independente, vídeo-arte, linguagem e mercado de vídeo" (Almeida, 1985, s.p.).

De fato, Cândido de Almeida parece ter tido atuação prolífica no mundo artístico do audiovisual, e parece ter valorizado grandemente a produção independente e a cultura popular do vídeo. A obra citada acima é altamente sugestiva nesse sentido tanto por ser elogiosa à produção independente quanto por ter caráter de divulgação científica, trazendo informações técnicas sobre as tecnologias e seus manuseios com linguagem acessível (Almeida, 1985, s.p.). Portanto, não surpreende que tenha se esforçado na construção de uma associação para defender os interesses da distribuição de vídeos. Como dito anteriormente, os ramos de som e vídeo eram análogos ao do videogame na sua distribuição, pois enfrentavam entraves institucionais e se apoiavam largamente em movimentações de comércio cinzento.

Cândido de Almeida parece ter procurado uma postura séria e estruturante para com seu campo, pois frequentemente publicava informes sobre discussões de natureza institucional e jurídica, mencionando reuniões com administradores públicos para discutir as diretrizes do campo e seu devir a longo prazo, além de organizações e deliberações em assembleias (Guia

dos [...], 1983a, p. 12; 1983b, p. 11; 1983c, p. 11; Tavares, 1983a, p. 11; 1983c, p. 10; 1983f, p. 9; 1983g, p. 13).

Além disso, a própria conexão íntima que a ABDVC teve com o Jornal do Brasil em seus esforços para manter um canal de comunicação indica a escala dos seus projetos – não seria forçado presumir que era a própria Associação que mantinha o "Guia", mas não podemos afirmar com certeza. Mas o conteúdo das edições do "Guia do Vídeo" de 18 e 25 de setembro convergem à personalidade emanada por Cândido de Almeida, pois são de textos de caráter técnico com linguagem acessível. No dia 18, há uma propaganda de uma nova câmera filmadora, com explicações sobre seu funcionamento e seus aspectos técnicos (A.T. Publicidade, 1983a, p. 10). No dia 25, há um longo texto intitulado "Dicas – Eis aqui algumas dicas para operar o Vídeo-Cassete da JVC modelo HR 26500" (A.T. Publicidade, 1983b, p. 10). Após este gancho, há uma ilustração do aparelho mencionado com dezenas de flechas indicadas por números, seguida de uma longa lista com as especificações das peças correspondentes de cada número, bem como suas funções, terminando com um "Continua na próxima semana" após o número 25.

Entre as atas e informes, no entanto, também há algumas informações interessantes sobre a cultura de videogames, como na edição de 29 de maio, em que é anunciado o "1º Campeonato de Atari de São Paulo", promovido pelo Canal 3 Vídeo Clube com uma taxa de entrada de Cr$ 1.000,00 e promessas de "valiosos prêmios" para os três primeiros colocados (Tavares, 1983b, p. 11). Considerando-se que o videogame existia quase exclusivamente por meios irregulares no país, a organização de um campeonato indicava que era ao menos comum o suficiente para angariar um corpo de competidores com aptidão desenvolvida nos jogos. Tratava-se, claro, de um meio de propagandear o produto, de forma que não era um campeonato criterioso e esportivo – em outras palavras, "sério" –, pois sua função não era necessariamente promover a competição, mas sim o meio no qual a competição é exercida. Por outro lado, seria impraticável organizar tal evento com base em uma prática impopular ou escassa, de forma que mesmo sendo apenas um evento promocional, ele ainda é um indicativo significativo de força e do alcance dos videogames.

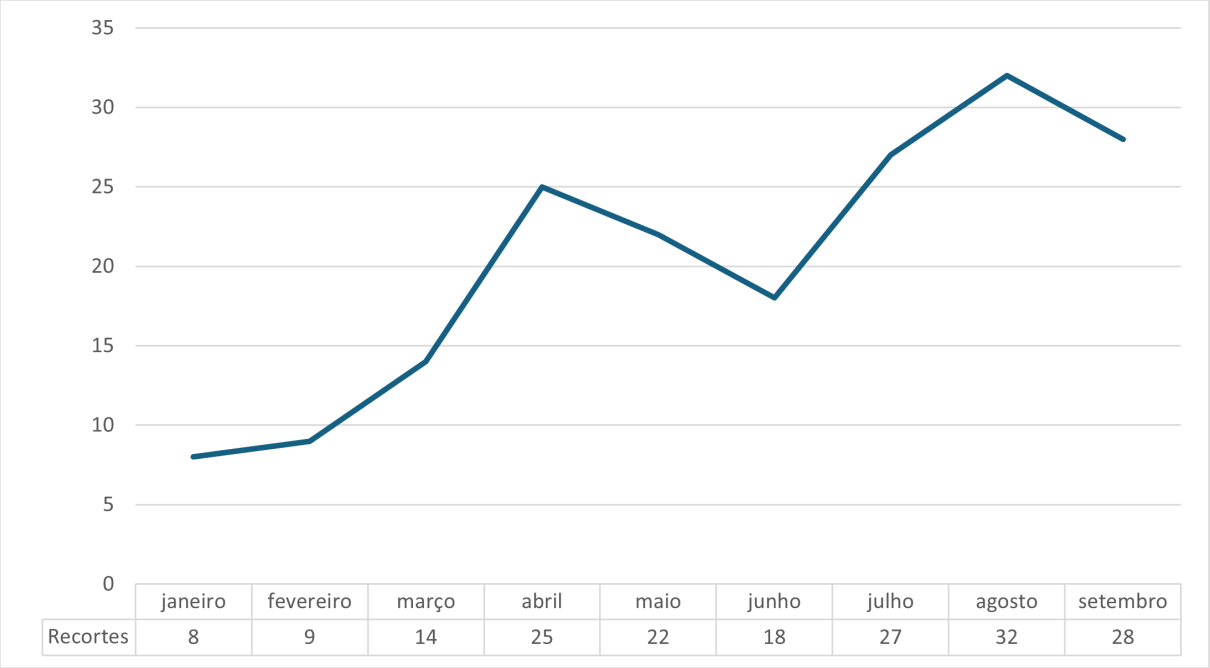
Também há uma menção ao Atari 2600 da Polyvox no "Guia" de 11 de setembro, intitulada de "Atari Brasileiro". O excerto informa que "a Polyvox investiu em sua fábrica, na Zona Franca de Manaus, mais de 3 bilhões de cruzeiros para lançar, rapidamente, o seu vídeo-jogo Atari. Ela espera vender 100 mil unidades ainda este ano" (Tavares, 1983i, p. 9). Os números altos chamam atenção para o contexto, tanto o investimento quanto as expectativas de retorno. Essa expectativa era compartilhada de maneira geral pelas pessoas, pois havia interesse

em um videogame nacional sendo produzido em massa e disponibilizado nas grandes maganizes do país todo. O console seria lançado no mês seguinte, e o clima de expectativa contagiava as páginas dos jornais. Isto pode ser verificado não apenas nos classificados, mas também nos textos dos periódicos, que serão discutidos na próxima seção.

1.3.2. Textos

Os classificados demonstraram uma tendência de pico entre janeiro e setembro de 1983, com aumento de janeiro a maio e diminuição de maio a setembro. Os recortes relativos à categoria de texto, por outro lado, demonstraram uma tendência diferente, como é possível verificar no gráfico abaixo.

Figura 16 – Gráfico traçando uma linha entre a soma mensal dos recortes de categorias de redação entre janeiro e setembro de 1983.



	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho	agosto	setembro
Recortes	8	9	14	25	22	18	27	32	28

Fonte: Elaboração própria.

O número de recortes contendo menções a videogames tem aumento acelerado até abril, com queda consistente até junho. Então, volta a aumentar em julho e em agosto, mês no qual tem sua maior soma. Em setembro, volta a cair. O pico de menções em abril se deve, ao nosso ver, à Feira de Utilidades Domésticas (UD) que ocorreu naquele mês e teve os videogames como produtos de destaque. A UD era uma feira de consumidores típica, com espaços para expositores montarem estandes atrativos para impressionarem o público e os incentivarem a comprar seus novos produtos. Era aberta ao público e em 1983 contara com 500 expositores em 30 mil m² no Pavilhão de Exposições do Parque Anhembi, em São Paulo (29ª UD [...], 1983,

p. 28). O assunto da UD esfriou nos meses de maio e junho, mas voltou ser abordado com frequência entre julho, agosto e setembro.

Entre os textos, há uma miríade diversa tanto de objetivos quando de públicos e formatos. Há uma boa dose de argumentação e/ou dissertação acerca de determinado assunto, além de textos com descrições de fatos, eventos ou produtos. Entre os dois jornais, do *Jornal do Brasil* extraímos 108 recortes, e da *Folha de São Paulo* extraímos 75. O número superior do *JB*, entretanto, pode ser explicado pelo fato de que nele há publicidades que mencionam videogames, ao contrário da *Folha*. Além disso, a coluna de entretenimento tecnológico doméstico do *JB*, a Videomania, é muito maior e menciona mais frequentemente videogames do que a coluna equivalente da *Folha*, a Videoclube.

Quanto às propagandas, como dito anteriormente, a receita do *Jornal do Brasil* derivava grandemente dos anúncios classificados, mas suas páginas de redação também eram preenchidas por publicidades. Poderíamos supor que isso se deve à sua estratégia de público como um jornal popular, "de cozinheiras", que não exigiriam o mesmo tipo de sobriedade do seu periódico do que o público-alvo da *Folha*, composto por uma classe média letrada e liberal. Entretanto, é necessário fazer algumas ressalvas quanto a esses públicos.

Como diz Robert Darnton, o estudo do público de um jornal deve evitar tanto a construção de um arquétipo generalizante quanto a ideia de um aglomerado de "indivíduos atomizados indiferenciados" (Darnton, 1990, p. 81). Nesse meandro, há uma complexidade que deve ser levada em consideração. Ainda segundo Darnton, cada periódico constrói sua redação tendo em vista grupos heterogêneos, para cada qual diferentes partes do jornal são destinadas, e não pensando em um leitor geral que lerá a publicação inteira. Assim, os jornais atuais são divididos em cadernos, cada um deles também divididos em colunas. O mais próximo que cada grande jornal chega de apelar para um leitor generalizado é o primeiro caderno (geralmente denominado de "primeiro caderno" ou alguma grafia análoga, como no caso de ambos os jornais analisados aqui), no qual há notícias de interesse e/ou apelo amplo, como relacionadas à grande política ou a ocorrências cuja sensacionalização é propícia.

Mas entre todos os cadernos de periódicos como a *Folha* e o *Jornal do Brasil* prevalece um espírito que é resumido pelo mote que fora rabiscado no "barraco" dos repórteres perto da delegacia de Manhattan que Darnton traz à tona: "toda notícia que couber, a gente publica" (Darnton, 1990, p. 15). Ambos os jornais analisados aqui tinham afiliações e vieses políticos, mas ainda operavam sob uma premissa básica da busca pelo lucro e de expansão. Portanto, seu objetivo era apelar para o maior público possível, procurando publicar todo tipo de texto e notícia possível.

Entretanto, a relação entre um jornal e seu público é construída na medida em que há uma relação de expectativa e satisfação de conteúdos nesse jornal, em que os periódicos constroem uma imagem pública mais ou menos singular por meio das suas páginas e se mantêm coesos em fornecer ao público aquilo que buscam quando os compram ou assinam. Assim, inevitavelmente há um apelo mais ou menos centralizado, limitado pela personalidade e estrutura que o periódico construiu ao longo do tempo. Em jornais grandes, essa centralidade fica diluída pela variedade de cadernos e materiais das publicações extensas, mas ainda há algo como uma personalidade a ser identificada sob alguma lente, como o pretenso contraponto ao *Estado de S. Paulo* da *Folha* e a reputação de "jornal de cozinheiras" do *Jornal do Brasil*. Levando tudo isso em consideração, ambos os jornais buscavam apelar para públicos amplos, mas também já tinham públicos estabelecidos.

Assim, a cobertura jornalística do videogame pode ser lida tanto como parte do apelo de nicho do entretenimento tecnológico doméstico quanto como um esforço para cobrir, comentar, promover debates e se inserir neles com relação aos videogames. Disso se tira a conclusão de que, mesmo que essa cobertura era resultado de um espírito de publicar tudo o que couber, também era resultado de um cálculo do que valia a pena ser publicado, caso coubesse.

Era necessário levar em consideração o que poderia ser de interesse de alguém, mesmo que os jornalistas não tivessem contato real com seu público leitor. Na verdade, o jornalista raramente tem esse contato (Darnton, 1990, p. 82). Assim, os assuntos a serem publicados são o mais expansivos possível, mas ainda passam por alguma especulação do que é capaz de angariar a atenção do leitor. O videogame, supõe-se, foi coberto não porque os jornais *sabiam* que se tratava de um assunto popular, mas antes porque eles *especulavam* que poderia ser. Assim, o mencionavam por vezes em locais de nicho, pelas beiradas, como que "testando as águas", por vezes em lugares de destaque, seja pelo próprio videogame, seja por tangenciar assuntos mais populares.

Analisamos os textos, portanto, procurando entender como os jornais tratavam o videogame, como ele era apresentado, que debates ele suscitava, que significados lhe eram atrelados. Levamos em consideração que o texto jornalístico é uma narrativa intencionalmente construída para vender, que tem suas arestas enfeitadas sempre que possível para chamar a atenção do público leitor. O que buscamos ler, assim, não é exatamente como a sociedade pensava o videogame, mas como estes jornais construíram um pensamento sobre ele.

As análises foram divididas em três principais eixos temáticos, como que assuntos que identificamos e cujos textos podem ser analisados em conjunto. Primeiramente, há um grande

otimismo com relação ao videogame, não apenas com relação à expansão da base de jogadores no país, mas também aos lucros de empresas que investiram no setor. Em 1983, diversas empresas, de diversos tamanhos, decidiram investir em videogames ao mesmo tempo. Analisamos por que havia tanto otimismo e por que tantas empresas investiram tanto no produto ao mesmo tempo.

Em segundo lugar, há debates de natureza moral e política a respeito do videogame, discussões a respeito dos seus supostos efeitos nos jogadores e suas implicações. Aqui há dados para concatenar um panorama de cultural localizado, tomando como base Darnton (1986, p. 13), não os tomando como indícios diretos de como as pessoas pensavam, mas como os textos jornalísticos projetavam e construíam esses pensamentos.

Em terceiro, por fim, há as notícias sobre a UD. A UD era uma feira de consumidores típica que visava causar animação entre o público para impulsionar o comércio das empresas expositoras. As novidades expostas influenciavam no que estaria em pauta na mídia ao longo do ano, de forma que a feira induzia o que estaria "na moda". A construção das reportagens da feira e o destaque dado aos videogames oferecem algumas pistas sobre a cultura material dos videogames e as mentalidades a seu respeito em 1983, pois comentam os produtos, as expectativas as experiências tanto do público quanto das empresas em si.

Há, ainda, as colunas de entretenimento eletrônico doméstico de ambos os jornais a Videomania[29] e a Videoclube[30], mas estas não serão analisadas aqui. A videoclube, por seu tamanho diminuto, não proporcionou significativo para análise, e a Videomania será analisada no segundo capítulo.

Por fim, vários textos foram publicados com uma assinatura de redação. Algumas das autorias presentes são personalidades mais ou menos notórias no jornalismo brasileiro, e nesses casos, faremos algum comentário a esse respeito. Da maior parte, entretanto, não foi possível encontrar informações aprofundadas. Além disso, nem todos os textos serão analisados profundamente, isto é, levando em consideração informações sobre seu tamanho, posição, periódico, autoria etc. Isto porque nem todo texto efetivamente traz informações de relevância que sirvam para responder nossas perguntas. Muitos deles trazem, especialmente se fizermos

[29] A coluna Videomania, localizada no caderno TV, era publicada nas edições de domingo do Jornal do Brasil. Era dedicada a assuntos relacionados a vídeos (cassete, betamax) e televisão, mas passou a mencionar videogames conforme estes se popularizaram. Assim, quase todas as edições da Videomania contêm alguma menção a videogames; na maior parte das vezes, alguma recomendação de jogos, mas ocasionalmente também há alguma redação dissertativa.

[30] A Videoclube era uma coluna pequena, mas em local de proeminência, nas primeiras páginas do caderno Informática da Folha de São Paulo, que saía nas quartas-feiras. Além disso, é assinada ao longo de todo o período analisado por José Schiavoni, jornalista que se especializara em redação sobre vídeos e videogames. A coluna consistia em uma lista estreita de diversos excertos pequenos.

ainda outras perguntas a eles, mas não há espaço, aqui, para analisar tudo o que essas fontes têm a nos dizer. Assim, nos limitamos ao que identificamos como mais proveitoso dessas fontes.

1.3.2.1. Otimismo e videogames

Os primeiros meses de 1983 marcam uma expansão do videogame na sociedade brasileira, que aos poucos deixa de ser uma curiosidade exótica para se tornar um artefato relativamente comum do cotidiano nacional. Os jornais dos primeiros meses do ano nos trazem evidências dos primeiros passos desse processo, com textos que apresentam o videogame ao público amplo como uma animadora moda nova.

Esses textos expressam animação e otimismo para com os videogames. Um texto de Silvio Lancellotti [31], no caderno Ilustrada [32] da edição de 1º de fevereiro da *Folha de São Paulo*, projeta uma expansão e eventual hegemonia do meio dentre as outras mídias. Tais previsões não eram incomuns, sendo um efeito colateral normal da animação geral com qualquer novidade tecnológica em ascensão.

Para comentar a presença do videogame no cotidiano, o jornalista cita jogos que jogou, empresas especializadas recentemente criadas e sua experiência pessoal. Ele chega a mencionar que "cerca de trinta mil brasileiros (a conta é estimada, impossível saber-se o índice exato)" estariam jogando videogame (Lancellotti, 1983, p. 35). Lancellotti não fornece a fonte desses números, mas certamente se trata de um índice incerto, pois todas as pesquisas feitas sobre o tema destoam entre si. Uma pesquisa feita pela Polyvox e veiculada na *Folha* em abril, por exemplo dizia que havia cerca de 80 mil consoles no país (Lucena, 1983, p. 1). Em um outro texto, publicado no *Jornal do Brasil* de 12 de abril, ainda, há uma citação do diretor da empresa Dismac, Carlos Cena, afirmando que "acredita que o mercado paralelo (contrabando) de jogos eletrônicos no Brasil já atingiu a mais de 50 mil unidades" (Dismac lança [...],1983, p. 17). A discordância dos dados indica a dimensão da confusão generalizada a respeito do tema, e a única informação possível de ser extraída sobre os consoles presentes no Brasil na época é que eram numerosos o suficiente para compor um corpo consumidor ativo que matinha uma economia de videogames, com estabelecimentos de tamanhos variados dedicados à área.

[31] Silvio Lancellotti foi um jornalista, escritor e arquiteto que fez carreira escrevendo sobre variados assuntos e narrando eventos esportivos. Publicou diversos livros de romance, esportes e culinária e atuou em vários periódicos da Grande Mídia. Lancellotti, assim, era ávido por cobrir qualquer assunto que lhe captava o interesse, e o videogame certamente parece tê-lo feito.

[32] Ilustrada é o nome do caderno sobre cultura da *Folha de São Paulo*, com coberturas sobre artes, espetáculos e exposições. O caderno existe até hoje.

Em outros textos, o Atari é mencionado como já extremamente popular nos EUA, e que estaria a caminho de também ser no Brasil (Figueiredo, 1983, p. 7), que eles eram a "mania da garotada" (Loureiro, 1983, p. 8), que eram produtos amplamente desejados que iriam "revolucionar o lazer" (Masauer, 1983, p. 1), entre muitas outras formas de expressar esse otimismo. Mas esse sentimento raramente era expresso tendo em mente apenas uma instância social comum, frequentemente trazendo à tona também dados econômicos e especulações de crescimento industrial bastante confiantes. Na verdade, há bastante cobertura sobre as empresas e os empresários brasileiros que estavam investindo no videogame.

Na edição do dia 5 de janeiro do *Jornal do Brasil*, é noticiada a passagem pelo Brasil do chefe executivo da Atari, Ray Kassar, que buscava firmar parcerias para lançar seus produtos no mercado brasileiro em meados daquele ano. A notícia afirma que Kassar já estaria associado a uma empresa, mas não cita qual (Amaral, 1983, p. 3)[33].

Outra notícia, na coluna Informe JB, no *Jornal do Brasil* do dia 23, comenta a crise no comércio estadunidense e o contraditório crescimento da indústria dos videogames. A situação noticiada se assemelha ao quadro brasileiro. Em 1979, os EUA enfrentaram crises econômicas que afetaram o custo de vida comum, quadro que foi agravado a curto, médio e longo prazo pelas políticas neoliberais de Ronald Reagan, que empossou o executivo federal estadunidense em 1981. Como resultado, a maior parte das indústrias e comércios experienciavam sucessivas baixas nas suas movimentações no início da década, exceto pelo videogame, que cresceu exponencialmente até 1982 (Sociedade Lúdica, 1983, p. 6). A notícia não comenta os primeiros sinais da crise do setor que se instalaria nos EUA em 1983 e levaria as fabricantes de videogames à derrocada, evento que ficou conhecido como o grande *Crash* do mercado de videogames estadunidense. Ao que parece, se já existiam sinais apontando a esse *Crash*, os comentaristas econômicos ainda não os estavam lendo.

No Brasil, a situação foi parecida em vários aspectos. Em primeiro lugar, as crises que assolaram os EUA também afetaram o Brasil, que não conseguia controlar a inflação e lidava com quedas de movimentação econômica em quase todos os setores. Entretanto, assim como nos EUA, uma exceção foram os videogames.

[33] A notícia sobre Ray Kassar foi publicada na coluna Zózimo, assinada pelo notório jornalista Zózimo Barrozo do Amaral. Filho de família abastada, Zózimo tinha capilaridade entre vários grupos da sociedade carioca e publicava informações diversas na sua coluna do Jornal do Brasil, que aparentemente conseguia por meio dos seus úteis contatos (Balleroni, 1997, s. p.). Assim, sua coluna noticiava fofocas da elite carioca e bastidores da política e da economia, como a passagem de Kassar pelo Brasil. Consequentemente, há uma ou outra menção às movimentações industriais dos videogames no Brasil em sua coluna ao longo do ano.

Os jornais, conforme analisamos, acompanhavam os andamentos da grande indústria de videogames com certo afinco. A Atari figurava em textos de analistas econômicos porque crescera vertiginosamente nos primeiros anos da década, se estabelecendo como uma joia do mercado de ações estadunidense. Antes da sua derrocada em 1983, a empresa angariara o interesse de investidores do globo inteiro para o ramo dos videogames, que analisavam seus crescimentos exponenciais com entusiasmo.

A Atari, portanto, virara assunto de empreendedores e especuladores, e as projeções de crescimento da indústria de videogames contagiou o jornalismo brasileiro, que repetiu essa perspectiva nas suas páginas. Um texto publicado no *Jornal do Brasil* em 22 de maio comenta que a indústria de videogames cresceria muito no Brasil porque havia muitas casas com televisores no país, e que, portanto, "saturação não será o fator limitativo deste mercado" (Os bilhões [...], 1983, p. 11). Esse tipo de comentário com projeções de crescimento vertiginoso para o videogame no Brasil foi ecoado em inúmeros textos ao longo dos meses que pesquisamos aqui.

Esta atratividade especulativa não pode ser desprezada em análises sobre o videogame no início da década de 1980, e é razoável assumir que o interesse das empresas brasileiras em fabricar e comercializar consoles no país derivava, largamente, desse entusiasmo especulativo. Isso explica não apenas parte da quantidade de empresas interessadas em lançar videogames, mas também parte do porquê essas empresas estavam tão dispostas em despender tantos recursos para fabricá-lo e alavancá-lo. Uma matéria de Izilda Alves para a Folha de São Paulo de 6 de abril, por exemplo, cita a projeção da Philips para o mercado brasileiro, que previa que a empresa alcançaria de "5 a 10% dos lares que têm aparelhos de tevê em cores" no Brasil (Alves, 1983, p. 3).

É necessário, entretanto, ter em mente que qualquer bolha especulativa explode quando não dá retorno real. O público brasileiro, porém, como visto, não apenas demonstrou interesse no produto também como respondeu à retórica investida na propagandística do videogame com um entusiasmo equivalente, garantindo retorno à especulação brasileira de videogames. Este, portanto, é o motivo pelo qual tantas empresas brasileiras investiram no videogame. Assim que perceberam a oportunidade de lucrar com isso, diversos empresários e empresas procuraram abrir um videoclube, uma loja de eletrônicos ou mesmo um console próprio no país.

As movimentações, entretanto, não foram imediatas. As grandes empresas de tecnologia não investiram no videogame assim que ouviram falar dele, até porque não havia precedente para essa indústria no país. Quem despontou foi a Philips, com o Odyssey, a Polyvox com o

Atari 2600 e a Computerland com o Dactari[34], cópia do Atari 2600. Esses foram os nomes grandes que abriram o caminho para que uma seara de outros investidores lançassem seus próprios produtos no final de 1983 e 1984.

É analisado que um fator importante para atrair esse investimento de vez foi, contraditoriamente, um comunicado da Atari Inc. que fora veiculado no Brasil, apelando para o público para que não comprasse os produtos não licenciados, apenas os da Polyvox. A transcrição da nota pode ser lida abaixo.

> COMUNICADO AO PÚBLICO
> ATARI INC. USA
> A ATARI INC. tem tomado conhecimento através de noticiário e anúncios veiculados pela imprensa, do lançamento de vários tipos de vídeo-games (vídeo-jogos) que infringem sua marca ou tentam imitá-la. A ATARI INC. sente-se obrigada a vir a público esclarecer que a única empresa brasileira credenciada para fabricar, comercializar e utilizar sua marca no Brasil é a
> POLYVOX
> pertencente ao Grupo IGB. A Polyvox lançará os vídeo-games ATARI no Brasil em agosto de 1983.
> A ATARI INC. alerta ao público que não se responsabiliza pela autenticidade e qualidade dos produtos que não os comercializados pela Polyvox.
> ATARI: A Warner Communications Company (Atari, 1983, p. 11).

O comunicado foi veiculado em abril, muitos meses antes do lançamento do console licenciado[35], mas teve um efeito em empresas brasileiros ao chamar atenção ao fato de que produzir cópias de consoles e cartuchos era uma opção rentável, inspirando que outras cópias fossem produzidas por outras empresas (Chiado, 2016, p. 38).

Como é possível perceber pelo tom do comunicado, a Atari se mostrava altamente desgostosa com as cópias veiculadas no Brasil, a ponto de sentir-se "obrigada a vir a público" fazer esse apelo, mas não podia fazer muito para defender seus interesses. O que podia fazer, entretanto, foi barrar o uso da marca registrada e reiterar sua confiabilidade para promover o produto licenciado, deixando claro que apenas o console da Polyvox era um "Atari". A diluição do nome da empresa já foi discutida aqui, mas este esforço é outra evidência de que o nome precisava ser defendido diante da sua apropriação da cultura de videogames local.

Mas havia, ainda, outra questão importante para o ímpeto de investimento no videogame no Brasil. Nos jornais, o videogame começou a ser chamado de "produto da recessão", uma alcunha curiosa que nos causa o tipo de estranhamento histórico que Darnton alega ser um fio de análise ideal (Darnton, 1986, p. 15). Segundo uma matéria de Roberto Junji,

---

[34] Posteriormente chamado de Dactar por pressão judicial da Atari, que alegara que o nome "Dactari" era demasiado próximo de "Atari" e, portanto, feria seus direitos de imagem.
[35] O comunicado foi publicado em ambos os jornais analisados. No *Jornal do Brasil*, saiu na edição do dia 17 de abril, na página 11 do 1º Caderno. Já na *Folha de São Paulo*, também saiu na edição de 17 de abril, na página 31 do 3º Caderno.

publicada na *Folha de São Paulo* em 20 de abril, quem conferiu a alcunha foi Eugênio Staub, presidente do Grupo IGB, dono da Polyvox (Junji, 1983, p. 5).

Staub capturava o espírito do tempo ao usar o termo, sintetizando as perspectivas e projeções de empresários sobre os videogames da época. Para além da projeção de lucros pautada na experiência da Atari, supunha-se que, por conta da recessão, as pessoas gastariam menos com passeios fora de casa, de forma que o entretenimento doméstico estaria em alta – algo que foi expresso pelo próprio Staub, citado na mesma matéria acima. Logo, comprariam mais videogames.

Como dito anteriormente, o início da década de 1980 foi uma época de crise econômica, inflação e aumento de custo de vida. Consequentemente, houve uma diminuição significativa no fluxo do comércio nacional, e as fabricantes brasileiras se viam tendo de encontrar formas de se manter no mercado. Esse foi um dos fatores que levaram algumas empresas a investirem em videogames em 1983-4 no Brasil.

Quanto ao "produto da recessão" e ao otimismo, entretanto, é necessário ter a ressalva de que se tratam, ao menos quanto às fontes que analisamos aqui, de narrativas jornalísticas construídas sob as diretrizes de chamar a atenção do público leitor, manter relevância cultural na mídia e "engordar" a redação – ou melhor, publicar alguma coisa que fosse passível de ser publicada. As narrativas são ecoadas em textos de ambos os jornais, que demonstravam orientação liberal na época, especialmente a *Folha*. Mas o *JB* também ecoava perspectivas de meios empresariais, dando um tom positivo para notícias de interesse capitalista. Os jornais transformaram em notícia as projeções de crescimento de uma indústria na prerrogativa de que essa informação se encaixa nas diretrizes acima.

Outro fator importante é que, no início do ano, não havia muito a ser noticiado a respeito do videogame que não fosse o que as empresas tinham a falar sobre seus futuros produtos, uma vez que eles não haviam sido lançados. Mas também seria leviano supor que os jornalistas publicavam textos sobre videogames apenas porque eram sobre videogames; esse era, certamente, um determinante e parte das razões, mas cada notícia é construída com camadas de informação que possam interessar a diferentes pessoas. As movimentações da indústria foram noticiadas também porque os jornais projetavam um público leitor interessado em notícias sobre movimentações de indústrias e/ou porque esse tipo de cobertura coadunava com a personalidade dos jornais analisados, com o que era de seu interesse (seja do jornal ou do jornalista) publicar. A medida em que cada texto é um ou é outro pode variar, mas determinar isso com maior precisão requereria uma análise aprofundada de cada texto que não cabe aqui, além de que nossas perguntas já foram respondidas com as informações levantadas.

Cabe ressaltar, apenas, quanto ao que é do interesse de publicação dos jornais, que o tom otimista para atrair investimentos e angariar confiança e animação pública para com empreendimentos e novidades de consumo coaduna com o que se escreveu sobre eles na História analisada, como os apontamentos de Martins e de Luca sobre a capilaridade política e econômica dos capitalistas da mídia (Martins; Luca, 2012, p. 7), que os levariam a compartilhar interesses associados a círculos da elite empresarial, até porque, como dizem as autoras, frequentemente são as mesmas pessoas.

Assim, o otimismo derivava, em grande parte, das projeções de mercado pautadas tanto na experiência da indústria dos videogames nos EUA quanto na animação e receptividade que as pessoas no Brasil demonstravam para com o produto. Além disso, uma espécie de bola de neve especulativa se criou após o comunicado público da Atari nos jornais em abril daquele ano, que suscitou uma corrida para travar o que Emmanoel Ferreira chama de "guerra dos clones" (Ferreira, 2017, p. 77). O interesse das empresas foi ainda incitado pela crise econômica e pela performance do videogame apesar dessa crise, o tornando o "produto da recessão". Os jornais até chegaram a publicar perspectivas distintas a esse otimismo e receptividade, mas as projeções de mercado foram predominantemente positivas. Nas próximas páginas, então, iremos analisar as dúvidas com relação ao videogame, os questionamentos e os debates levantados nas páginas dos jornais.

1.3.2.2. Discutindo se o videogame é bom ou ruim, se faz bem ou faz mal

O videogame contou com uma recepção geral positiva no Brasil, mas isso não significa que o pânico moral que assola qualquer novidade popular em culturas infanto-juvenis não tenha se expressado na mídia jornalística. Conforme já foi dito sobre o contexto histórico dos jornais neste capítulo, essa mídia foi o principal palco de debates político-culturais na década de 1980 – época em que, além de tudo, foi efervescente para esse tipo de discussão. Esses debates são um sinal da presença do videogame porque, caso se tratasse de um tema de pouca relevância no país, não seriam levados à cabo. O videogame só foi discutido por causa de um receio real que alguns setores da sociedade tiveram para com ele, e esse receio só se materializou porque a presença do videogame era real. E como veremos, alguns dos motivos para o receio não eram imaginários.

De maneira geral, há dois polos para esse tipo de debate, um que critica videogames e outro que os enaltece. No meio termo, há textos que procuram algum tipo de neutralidade ao expor algo de ambas as perspectivas. Nosso objetivo aqui é concatenar algo das perspectivas a

respeito dos videogames da época, ou melhor, das que foram expressas como texto de jornal. Havia, por exemplo, alguma discussão a respeito de jogos pornográficos.

Uma matéria traduzida do *New York Times* e publicada no *Jornal do Brasil* de 2 de janeiro informa que um número de jogos pornográficos causou revoltas e protestos de diversas organizações políticas nos EUA (Pollack, 1983, p. 4). A reportagem de Andrew Pollack menciona especificamente a polêmica do jogo *Custer's Revenge* (*A Vingança de Custer*), que representa o oficial estadunidense General Custer, figura histórica notória por ter sido derrotada em batalha por povos originários, como um avatar com o objetivo de superar obstáculos para estuprar uma mulher indígena. Entretanto, este não era o único jogo pornográfico; ao que parece, havia uma demanda relativamente sólida para jogos eróticos de Atari 2600, e diversos programadores os criaram.

Se trata de uma notícia traduzida que comenta ainda dois outros assuntos, jogos cooperativos *online* e jogos tridimensionais. Além disso, foi publicada na primeira edição do *Jornal do Brasil* de 1983, no caderno Especial, quando os jogos eróticos ainda não eram uma questão no Brasil. Começaram a ser por volta de julho, quando, no dia 13, um texto do Videoclube da *Folha de São Paulo* cita alguns jogos que já poderiam ser obtidos em videoclubes e comenta o *Custer's Revenge*, mas não menciona que a narrativa do jogo se baseia em um ato de estupro, apenas que há obstáculos que separam o avatar do jogador da "sua parceira" (Schiavoni, 1983ª, p. 3). O texto também relata que a Dynacom adquirira patentes de jogos pornográficos, e que estava aguardando o aval do Serviço de Censura ditatorial para comercializá-los. O comentário de que os jogos poderiam ser encontrados em videoclubes é outro indício do que foi discutido na seção dos classificados sobre a normalização da disponibilização de produtos contrabandeados nestes estabelecimentos.

Estes jogos também são mencionados na coluna Zózimo do dia 31 de julho. O texto informa que havia novos jogos importados de teor pornográfico que estavam "fazendo mais sucesso que os outros", bem como que existiam apenas jogos "soft-cores", e que os "hard-cores" estavam a caminho (Suter, 1983, p. 3). A coluna informa em tom bem-humorado sobre o tema que, em outros textos, foi abordado muito mais seriamente.

Na *Folha* do dia 17 de agosto, por exemplo, um texto sem autoria comenta que, nos EUA, diversas empresas já especializavam na produção de jogos eróticos. Também observa que a questão ganhara polêmica, gerando críticas, mas também defesas. Segundo relata, a maior parte de tais jogos seriam para o Atari 2600, e que haveriam surgido em outubro de 1982, período desde o qual já angariavam notável popularidade em grandes centros. Este texto também comenta que os jogos poderiam ser alugados em videoclubes, onde já haveria seções

específicas dedicadas a jogos eróticos. Entretanto, comenta que os donos dos estabelecimentos evitavam publicidade "para não terem problemas com a polícia de costumes" (Sexo invade [...], 1983, p. 24). No último parágrafo, o texto conclui que os jogos eróticos certamente angariariam o desgosto de feministas, pois reforçavam a cultura machista e influenciariam adolescentes conforme tal.

A postura do texto pende mais em favor dos jogos eróticos, uma posição que parece ter sido comum entre redatores (grosso modo, homens) na época, pois não há questionamentos aprofundados, com citações de especialistas e argumentação, que manifestem outra posição nas páginas dos jornais analisados, algo que foi mais comum com outras questões. Como dito, esses textos não são um indício direto de como as pessoas pensavam, apenas de como foram construídas notícias sobre esse tema. O termo "polícia dos costumes" de um dos textos é um disfemismo e sugere desdém por parte da pessoa redatora, pois não é uma citação direta nem sugere que foi um termo emprestado.

Ao final deste texto, há uma menção breve às "feministas" e suas supostas perspectivas quanto ao tema (Sexo invade [...], 1983, p. 24). O tom nesse último parágrafo destoa do resto do texto, que como dito, demonstra certo grau de desprezo às críticas a jogos eróticos. Na verdade, o restante do texto não chega a assumir de primeira mão tal perspectiva, mas dos sete parágrafos totais, quatro são para noticiar os jogos, seus conteúdos e onde estão disponíveis, dois para citar os "defensores decididos dos videogames 'adultos'" e apenas um, no final, para a perspectiva "feminista" (Sexo invade [...], 1983, p. 24).

É impossível ter certeza, mas é possível presumir que o último parágrafo foi inserido pela revisão editorial ou a pedido dela a fim de oferecer alguma espécie de neutralidade. O Projeto Folha foi implementado apenas no ano seguinte, de forma que em 1983, a *Folha* ainda era um "saco de gatos", como era chamado, com ampla variedade de opiniões dentre seus textos (Martins; Luca, 2012, p. 172). Entretanto, como não se trata de um texto com autoria assinada, as ideias expressas nele não precisam derivar de uma única fonte. E mesmo sem uma linha editorial forçada sobre as perspectivas publicadas, o jornal era "feito com garra, em sintonia com o que se passava no país" (Martins; Luca, 2012, p. 172).

Com isso, presume-se que havia algo como um estudo de conjuntura para guiar a redação da *Folha*, e mesmo que ela não atravessasse completamente os textos com autoria, os não assinados eram mais suscetíveis a serem adequados ao que se considerava mais propício a agradar o público. E esse estudo de espírito, essa busca por "sintonia com o que se passava no país", achou por bem mencionar o movimento feminista, com críticas à cultura machista e as implicações do fato de que o público jogador majoritário é composto por adolescentes. Os

outros textos citados acima nem mesmo mencionam críticas, até porque são textos curtos, de colunas compostas por excertos reduzidos.

Não analisamos nisso que o movimento feminista era proeminente no Brasil na época, mas antes que foi lido que suas perspectivas compunham o quadro político-cultural dos leitores da *Folha* de forma significativa. Mas essas perspectivas foram apresentadas como um comentário final de contraponto, como uma contrariedade ao tom que predominava no restante do texto. O que o texto cita é uma ideia de feminismo que parece inescapável para o panorama do "que se passava no país", apenas uma projeção que cita o machismo e a subjugação feminina, mas não desenvolve essas ideias.

Analisando o conjunto destes textos, portanto, percebe-se que, entre jornalistas (como dito, grosso modo homens), predominava certa receptividade para com os jogos eróticos. Apesar da pornografia estar longe de ser uma novidade, os jogos eróticos o eram, mas foram tratados com a mesma normalidade que outras mídias pornográficas. E nos jornais, predominou uma perspectiva bastante liberal para com eles. Tal perspectiva não reflete necessariamente as perspectivas brasileiras como um todo, tal estudo não cabe aqui, mas nossas perguntas se restringem ao que os jornais têm a dizer, e portanto, nossas respostas se limitam ao que eles têm a dizer.

Para além da pornografia, os riscos à saúde também passaram a alimentar o receio ao videogame. Na edição do dia 5 de fevereiro do *Jornal do Brasil* são noticiados dois casos de epilepsia causada por videogames em adolescentes na Inglaterra, bem como o comentário de dois neurologistas estadunidenses a respeito do perigo (Médico diz [...],1983, p. 8). De fato, hoje é fato conhecido o perigo dos videogames às pessoas que sofrem de epilepsia, e a maior parte dos jogos trazem avisos nas suas telas iniciais sobre esses riscos. Na época, entretanto, tais cautelas ainda não compunham a prática comum da cultura social de videogames.

Os riscos à saúde também são comentados em um texto publicado na *Folha de São Paulo* de 30 de março. Nele, é citado uma pesquisa de uma universidade estadunidense que identificou riscos de jogatinas longas a pessoas cardíacas, bem como dores nas costas provocadas pela má postura sustentada nessas sessões longas. Também cita fadiga e irritação nos olhos. O texto tem tom um tanto alarmista e recomenda cautela e moderação no uso do videogame (Videogames: mal [...],1983, p. 4).

É possível traçar um fio que conecta alguns dos debates entre os textos analisados. Um texto de Lília Coelho publicado em 3 de abril no *Jornal do Brasil*, por exemplo, coaduna, grosso modo, com o tom e os argumentos do texto mencionado no parágrafo acima. O texto fala da

popularidade dos videogames e de seus aspectos positivos, mas também traz especialistas para discorrer sobre seus riscos, que recomendam limites para sua utilização (Coelho, 1983, p. 4).

Entretanto, Coelho cita o oftalmologista Carlos Assad, subchefe da clínica do Hospital da Lagoa, que alega que os videogames seriam um ótimo exercício para a visão, promovendo melhora para quem tem problemas visuais (Coelho, 1983, p. 5). Este comentário claramente está atrelado às discussões em curso sobre os supostos efeitos negativos à visão causados pelo videogame e pela prolongada exposição dos olhos à tela, conforme inclusive mencionado pelo texto publicado na *Folha de São Paulo* em 30 de março (Videogames: mal [...],1983, p. 4).

Há, ainda, no texto de coelho, uma ressalva que se sobressai de outros textos que discutem o videogame. O texto menciona que não existe uma literatura especializada estabelecida sobre os videogames, argumentando que até que o cenário se altere, especialistas não poderiam fazer mais do que recomendar cautela (Coelho, 1983, p. 5). De fato, diversos textos fazem essa recomendação de cautela, mas este é o único que vai além e fornece um motivo pelo qual não é possível tecer comentários embasados mais desenvolvidos.

A reportagem de Coelho é singular não apenas por esse comentário, mas também por sua extensão, ocupando uma página e meia do caderno TV do *Jornal do Brasil*. Faz uso extensivo de imagens, com metade desse espaço sendo composto por fotografias de pessoas mencionadas no texto, de especialistas a crianças jogando.

Seu tom, entretanto, quando sintetizados os argumentos do texto, é dúbio, sem se posicionar a favor ou contra o videogame. Seu objetivo parece ter sido apenas trazer à tona os principais debates acerca do videogame, fazendo uma cobertura embasada, com especialistas, das discussões. O texto comenta que o videogame é uma ótima ferramenta para o desenvolvimento cognitivo das crianças, mas também adverte que seu uso excessivo pode alienã-las do convívio social, podendo causar problemas comportamentais a longo prazo (Coelho, 1983, p. 4-5).

Essas perspectivas foram concatenadas em uma única reportagem de Lília Coelho, fazendo parte da mesma narrativa jornalística. Elas não chegam a se anular, mas o equilíbrio de argumentos ainda é notável. O texto pode ser lido como um resultado direto dos esforços do *Jornal do Brasil* como um todo de se manter relevante nas discussões em pauta no Brasil. Ele foi precedido, tanto no próprio *JB* quanto na *Folha*, por dezenas de outros textos fazendo coberturas parecidas, mas ele se singulariza por seu tamanho e como equilibra perspectivas, sem enviesar demais para um lado ou outro. Portanto, seu objetivo era alcançar um público expansivo, não apenas quem ativamente buscava notícias e novidades a respeito de videogames.

As citações de crianças e mães sugerem um apelo especial para responsáveis de crianças que estariam cogitando comprar ou já teriam comprado um videogame.

Por outro lado, foi publicado no caderno TV, não no caderno Casa, no 1º Caderno ou no Caderno B, de forma que compartilhava espaço com textos sobre entretenimento, não sobre a vida comum ou a experiência social de maneira geral dos brasileiros, e isto determina não apenas o público, pois quem lê o caderno TV é quem busca ler sobre entretenimento, mas também algo do tom do texto, que é contaminado pela sua localização.

O *Jornal do Brasil* tinha uma redação um pouco menos aberta do que a *Folha*, e despendia esforços para criar um editorial "sério, moderado, equilibrado, ponderado, de orientação liberal-conservadora" (Molina, 2025, p. 229), conforme já foi discutido no início do capítulo. Com isso, sua redação construía textos sob a prerrogativa de ser levada a sério, apesar da pecha de "jornal das cozinheiras" – aliás, tal fama foi justamente o motivo pelo qual o jornal buscava ser levado mais a sério desde os anos 1950. No entanto, ainda tinha um público leitor marcadamente formado de pessoas comuns, mães, pais, trabalhadores, desempregados etc. Essa síntese pode ser sentida na reportagem de Coelho, que proporciona uma das melhores coberturas acerca dos debates acerca do videogame entre todos os textos analisados aqui, mas parece se destinar primariamente a mães e pais de crianças que têm videogames, ou que querem comprar videogames.

Como dito, entre os textos, havia os que criticavam os videogames, mas também havia aqueles que argumentavam a favor dele. O principal argumento repetido nos jornais era o de que os videogames promoveriam a "inteligência" das crianças, proporcionando um desenvolvimento cognitivo acima da média. Na *Folha de São Paulo* de 2 de março, por exemplo, há uma matéria intitulada "Os videogames não são prejudiciais, afirma especialista" (Os videogames [...],1983, p. 29). O texto referencia o comentário de um pesquisador de Comunicação estadunidense chamado George Comstock a respeito do assunto, que utiliza a televisão como contraponto ao videogame, argumentando que as retóricas presentes nos jogos são menos danosas por supostamente promoverem resolução de problemas como dinâmica central e que, portanto, também, oferecem exercícios mentais ideais para o desenvolvimento mental infantil.

Tal perspectiva também é mencionada em uma matéria da Videomania a respeito de um ator mirim, famoso na época por um papel na novela *Sol de Verão*, que demonstrava interesse em videogames. Nela, o jovem ator relata que o "desafio" dos jogos fazem com que o jogador se esforce para se superar sucessivamente, o tornando "cada vez mais esperto" (Oberdan Jr.

[...], 1983, p. 10). Novamente, a ideia é que o videogame fornecia um exercício à mente, suscitando uma suposta evolução cognitiva.

Tais ideias, consequentemente, determinavam o tom com o qual os videogames eram anunciados e comentados nos jornais. Na edição de 27 de fevereiro do *Jornal do Brasil*, na coluna Videomania, há um anúncio do Philips Odyssey, que é propagandeado não como um videogame, mas como um computador. De fato, o console vinha com um teclado acoplado que poderia ser utilizado para a redação de textos simples na televisão, mas certamente seu valor de uso principal residia nos jogos. O apelo de funcionalidades "sérias" parece ter sido um elemento importante na cobertura jornalística dos videogames da época, pois conotava algo de "inteligência". O título do texto corrobora a importância dessa "seriedade": "Além do lazer" (Além do lazer, 1983, p. 10).

Assim, o videogame não era caracterizado nos jornais apenas como um brinquedo ou como um aparelho tecnológico. Encontramos reiteradas alegações de que os videogames deixariam as crianças mais "inteligentes". Mas por quê? Havia algo intrínseco neles que indicasse isso? Ou essa era uma impressão derivada de uma leitura feita sobre o produto? E em que medida essa impressão era derivada da propagandística de videogames?

Esta última pergunta é mais difícil de se responder com precisão, mas vale uma ressalva de que a ideia de que os videogames promoveriam a "inteligência" das pessoas foi reiteradamente utilizada em propagandas de videogames, inclusive nos comerciais de televisão da campanha publicitária par ao lançamento do Atari 2600 da Polyvox, que são analisados no terceiro capítulo. Seria má fé supor que essa retórica foi repetida nos jornais primariamente mediante incentivos de empresas buscando promover seus produtos; por outro lado, seria leviano descartar a medida de clientelismo e corrupção que marcava a prática jornalística brasileira, apesar dos esforços setentistas e oitentistas de modernização e profissionalização da grande mídia (Ribeiro, 2006, p. 434). Assim, é razoável supor que algumas coberturas do videogame repetiram esse argumento porque era um argumento de venda, repetidas seja por pressão, por "incentivos" ou por mera conveniência de utilizar narrativas já prontas, agradáveis e familiares ao público.

Tal ideia, então, não obteria êxito se não encontrasse respaldo na cultura brasileira, o que de fato fez. Paira latente nos pressupostos desse argumento que o videogame seria um meio para um "avanço" cultural do tipo que os brasileiros de classes médias tanto ansiavam. Como se tratava de uma novidade, para todos os efeitos, havia uma certa "mística" no videogame, um elemento de mistério que eludia o entendimento da maior parte das pessoas que não entendiam sua dinâmica, seu devir e quais os seus efeitos a curto e longo prazo. Para muitas pessoas que

tinham filhos e se preocupavam com sua educação, o videogame também foi visto como uma janela lúdica para o futuro tecnológico. Essa impressão, portanto, não deriva de algo intrínseco ao videogame, mas a como ele foi propagandeado e comentado na mídia da época.

A ideia principal, portanto, se pautava em uma noção de letramento digital, de familiaridade com as tecnologias que supostamente comporiam o futuro. Assim, os videogames não foram os únicos a figurarem como objetos a promover esse tipo de educação, pois os computadores pessoais ofereciam um potencial de interação e letramento da tecnologia da informação muito superiores. Seus únicos ônus com relação aos videogames eram o preço elevado e o apelo menor para com o público infantil; assim, computadores de baixo custo e com uma biblioteca de jogos razoável eram altamente populares no país, e viriam a ser por muito tempo. De fato, como afirma Henrique Sampaio, "os jogos foram o grande motor do consumo de computadores no Brasil" do início da década de 1980 (Sampaio, 2025, p. 32).

Uma reportagem de Eleonora de Lucena que oferece dicas para a escolha de produtos digitais, publicado na *Folha de São Paulo* de 20 de julho, oferece essa perspectiva, inclusive citando pessoas ligadas a empresas do ramo. Assim, a análise de cada produto mencionado é mais composta pela persuasão de um vendedor do que pela opinião de um único redator. Para um empresário de uma fabricante de computadores pessoais, por exemplo, os seus produtos seriam superiores porque, em suas palavras, "os games só agilizam a mão, enquanto o computador agiliza a mente, abrindo a possiblidade para o usuário criar" (Lucena, 1983, p. 5). Na conclusão, o texto expõe que videogames seriam uma etapa mediana do letramento digital, em cujo degrau superior estariam os computadores pessoais. Dessa forma, valoriza computadores utilizando-se da mesma retórica da que circunda os videogames, que deriva largamente do fetiche futurista consumista.

O fato de que foram empresários ligados ao ramo que foram citados para comentar dos produtos é sugestivo de que tipo de fonte era utilizada para fornecer informações às matérias da *Folha*. Como dito, não se pode descartar as relações de clientelismo da grande mídia, e a receptividade a empresários demonstrada nos textos analisados sugere no mínimo um contato frequente entre a redação e esses empresários. Assim, não surpreende ver retóricas propagandísticas sendo ecoadas em textos jornalísticos, como o da "inteligência".

Por outro lado, como dito, havia uma conjuntura propícia para essa retórica, em que a classe média brasileira buscava ter acesso à cultura do assim chamado primeiro mundo, especialmente a estadunidense, por meio da aquisição das suas novidades tecnológicas em uma corrida sem fim contra a impressão de "atrasada" que pesava sobre a cultura popular brasileira. Em quando se tratava de seus filhos, os esforços para proporcionar benefícios de longo prazo

em seus anos formativos eram redobrados. E como vimos, tanto as indústrias que investiram em aparelhos digitais quanto os jornais souberam utilizar essa ânsia futurística para seu próprio lucro.

1.3.2.3. A Feira de Utilidades Domésticas

A UD fora criada em 1960 pelo publicitário Caio de Alcântara Machado após o sucesso da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), que fora criada em 1958. Em pleno clima desenvolvimentista, Machado empreendeu um conglomerado de 27 feiras setoriais ao longo dos anos, todas voltadas ao público consumidor de produtos industrializados. A UD era voltada, inicialmente, primariamente ao público feminino, às donas de casa, e tinha ênfase em eletrodomésticos e outras utilidades análogas (Menezes, 1999, s.p.). Entretanto, em 1983, os jornais comentavam uma mudança nesse enfoque, dizendo que as principais novidades não pertenciam mais ao ambiente da cozinha, mas ao da sala-de-estar, com "toca-discos a laser" e "vídeo-games" ao invés do "forno de micro-ondas e do freezer doméstico" (Lucena, 1983, p. 1). Portanto, o público da feira havia se expandido para o consumidor de produtos domésticos de maneira geral, não apenas quem realizava trabalhos domésticos.

A 29ª Feira de Utilidades Domésticas ocorreu em 1983 no Parque Anhembi, em São Paulo, entre os dias 14 e 21 de abril. Uma versão carioca também estava programada para os dias 19 a 28 de agosto. A UD viria a ser um dos principais assuntos do mês de abril para a mídia, figurando em inúmeras reportagens com notícias sobre os produtos, empresas, novidades e impressões. O destaque da feira naquele foi de aparelhos digitais de entretenimento doméstico, especialmente os videogames e os aparelhos fonográficos a *laser*. Há muitos textos que citam empresários falando sobre projeções e expectativas para suas empresas, mas como este assunto já foi abordado na seção 1.3.2.1, não iremos abordá-lo aqui.

Uma matéria de Izilda Alves para a *Folha de São Paulo* de 6 de abril comenta que o videogame seria a novidade mais disputada da feira. Relata que haveria dois consoles em exposição. Um deles é o Odyssey, que angariava muita atenção e expectativas na mídia. O outro console mencionado, o Dynacom Personal Computer (posteriormente chamado de Dynavision), é descrito como um aparelho "inspirado no videogame norte-americano Atari" que seria lançado quarenta dias após a feira (Alves, 1983, p. 3). No entanto, o prazo de 10 de junho foi ultrapassado em mais de seis meses, e o console seria lançado apenas em janeiro de 1984 (Chiado, 2016, p. 86).

A UD figura em diversos textos. Um da *Folha* comenta que a feira foi significativamente ampliada e contou com uma divulgação maior do que nos outros anos "pela necessidade de as

empresas do setor ampliarem as vendas e obterem um faturamento capaz de fazer frente à crise econômica" (29ª UD [...],1983, p. 28). A informação de que a UD fora ampliada e mais divulgada explica o porquê de tão prolífica presença nos periódicos. E a menção à crise econômica é significativa, pois indica que as empresas procuravam providências para lidar com a recessão. Considerando as duas informações, bem como o fato de o videogame ser considerado o "produto da recessão" por obter crescimento rápido e vertiginoso mesmo em meio à queda dos outros setores, é possível entender a grande animação empresarial para com o videogame no país.

Diante de uma crise, as empresas procuravam meios para subsistir comercialmente. O videogame parecia fornecer tal meio. Assim, conforme já discorrido anteriormente, houve um investimento rápido e animado no setor por diversas empresas, da fabricação de consoles e/ou cartuchos à abertura de videoclubes e oficinas. Quanto aos consoles, as empresas investiram na divulgação dos produtos na UD, e a feira contou com uma divulgação acima do normal naquele ano. Assim, o videogame se destacou na UD em meio a tanta exposição, impulsionando sua presença midiática em uma tempestade perfeita para alavancá-lo a um assunto comum da sociedade brasileira.

Obviamente, o videogame não pautou todas as discussões na feira, e houve uma quantidade significativa de publicidade sobre a grande variedade de produtos expostos. No entanto, sua proeminência não pode deixar de ser notada quando, em uma grande reportagem do *Jornal do Brasil* do dia 16 de abril, por exemplo, todos os principais produtos são listados nominalmente, com marca e modelo, e os videogames são os primeiros da lista (Feira de utilidades, 1983, p. 2). Uma outra notícia da Videomania de 17 de abril discorre sobre as "novidades" do mercado, fazendo uma cobertura de três dos consoles apresentados na UD: O Atari 2600 da Polyvox, o Odyssey da Philips e o Dynavision da Dynacom (Novidades no mercado, 1983, p. 10).

Outra grande reportagem da Folha de São Paulo, do dia 20 de abril, comenta a mudança de tom da Feira de Utilidades Domésticas daquele ano: a proeminência da tecnologia. O texto de Eleonora de Lucena comenta que o foco em utilidades de cozinha saiu de cena para inovações para a sala-de-estar, onde videogames, computadores e toca-discos atraíam o "grosso do público", que procuravam tais produtos "com avidez" (Lucena, 1983, p. 1).

Na matéria citada anteriormente de Roberto Junji, é comentado que três empresas disputavam o mercado de videogames no Brasil, a Polyvox, a Philips e a Computerland, e que esta última saíra na frente por já disponibilizar no mercado o seu produto, o Dactari, cópia do Atari 2600 fabricado pela Saify (Junji, 1983, p. 5). Junji faz um comentário a respeito das

vantagens da Polyvox na competição, que seriam a “mística do nome Atari” e o “grande número de videojogos dessa marca já existentes no país”, além do fato de que “videoclubes só trabalham com cartuchos Atari” (Junji, 1983, p. 5), argumentos que vão de encontro à nossa leitura da conjuntura. O nome “Atari” carregava um peso deveras grande, e foi reiteradamente utilizado para a promoção do Atari 2600 da Polyvox naquele ano, conforme discorreremos no terceiro capítulo.

Como visto, a UD foi amplamente coberta nos jornais analisados, e todos os textos se encontram em páginas proeminentes deles. Um detalhe dessa cobertura é que nenhuma das reportagens mencionou todas as quatro empresas que expuseram videogames, deixando de lado a Saify, a Dynacom ou ambas. E de fato, a Polyvox/Gradiente e a Philips viriam a ser as maiores empresas do ramo, ocultando a atuação da maior parte das concorrentes. O menos mencionado é o Dactari da Saify/ Computerland, que realmente não teve projeção significativa; mas tal situação foi uma decisão da própria Computerland, que alegara procurar evitar problemas legais com a Atari ou ter de lidar com um crescimento vertiginoso e desordenado que outras empresas pareciam querer, concluindo com a fala “não queremos dar um salto muito grande para não tomarmos também um tombo muito grande” (Junji, 1983, p. 5). A fala do presidente da empresa soa providencial diante do destino da Atari, que encontrou sua derrocada em uma queda acentuada ainda em 1983.

A cobertura dos jornais deixa claro, portanto, que os videogames se destacaram na 29ª Feira de Utilidades Domésticas. É possível, entretanto, questionar se essa narrativa reflete o que realmente ocorreu na UD daquele ano, ou se os jornalistas compuseram uma narrativa para destacar os videogames. Não fazemos esse questionamento para sugerir maquinações combinadas entre as redações dos jornais, mas mais para lembrar-nos de que o que estamos analisando é uma narrativa jornalística, e não a realidade imediada.

Tal como é feito com um jornal, uma feira como a UD não é construída tendo em mente um público uno e singular que se interesse por tudo o que é exposto. Seria impossível, aliás, que uma única pessoa aprecie tudo o que há na feira de forma satisfatória sem permanecer lá o dia todo, em todos os dias da feira. A UD é construída com apelos variados para públicos diversos, de forma que mesmo que o videogame tenha sido o produto proeminente da feira, uma parte significativa do público pode nem ter dado importância a ele, preferindo transitar pelos setores de eletrodomésticos ou de jardinagem, por exemplo.

Mas ambos os jornais deram cobertura privilegiada para os videogames em vários textos, por parte de vários jornalistas, ao longo de várias semanas. A repercussão de retóricas propagandísticas nos jornais, analisadas na seção 1.3.2.2, já sugere ao menos uma propensão a

ir de encontro aos interesses da indústria de tecnologia. Como já dissemos, um jornal deve manter certa coesão nas suas publicações, de forma que o seu público tenha alguma ideia do que irá encontrar em suas páginas. Pelo que analisamos, ambos os jornais construíram afinidade para com a cultura de consumo e para aparelhos digitais. A UD, como uma feira de consumidores em que produtos digitais obtinham destaque, portanto, parece ser precisamente o tipo de evento que forneceria a maior quantidade de material para publicação tanto na *Folha* quanto no *JB*.

1.4. Comentários Finais

Não foi possível dar conta, nessas páginas, de tudo o que as fontes suscitaram. Um assunto que não conseguimos comentar os preços propagandeados. Os preços dos consoles, dos cartuchos, das assinaturas de videoclubes e das transformações foram catalogados tanto nos classificados quanto nos outros recortes. Entretanto, como se trata de um grande volume de dados cujo tratamento é complexo, não pudemos contar com tempo nem espaço para lidar de forma satisfatória neste capítulo. Possivelmente, o assunto será abordado novamente em pesquisas futuras.

Houve ainda alguns tópicos que nos suscitaram questões, mas que não couberam nesta dissertação. Um deles são as discussões acerca de efeitos comportamentais do videogame, como a forma com que fazia as crianças brincarem menos nas ruas, os devolvendo à companhia dos pais, em casa. Outro tópico foram os campeonatos de videogames, que ocorreram em meados de 1983 e angariaram um público extenso. A própria ocorrência de campeonatos em um período em que a cultura era tão incipiente causa estranheza, especialmente em comparação com torneios de videogames atuais, eventos de nicho para jogadores altamente especializados. Entretanto, como dito, estes e outros assuntos não couberam neste capítulo.

De qualquer forma, as análises de textos e classificados dos jornais em 1983 providenciou algumas informações importantes sobre a cultura dos videogames, ou melhor, sobre a vida comum dos videogames. Conseguimos capturar algumas das principais características de como o videogame era anunciado, midiatizado, propagandeado, comprado, vendido, jogado e contrabandeado no Brasil em 1983.

Como vimos nos classificados, havia uma disponibilização significativa de consoles contrabandeados para venda. Como consequência, floresceram serviços de transcodificação dos aparelhos, cuja proliferação indica no mínimo uma demanda alta. Outra consequência foi o alto número de videoclubes de videogames, que importavam e fabricavam cartuchos para

disponibilizá-los aos jogadores, bem como forneciam um local de sociabilidade onde uma cultura mais ou menos coesa de videogames ganhou algo de centralidade.

Não pretendemos aqui realizar um apanhado recontando todos os nossos argumentos e conclusões aqui, pois tal esforço seria tão prolixo quanto fútil. Mas ressaltamos estes pontos para exemplificar como as informações levantadas se concatenam em uma narrativa histórica coesa com nossas indagações.

Primeiro, sobre a "força" da presença do videogame no país antes do lançamento oficial do Atari 2600, é preciso ressalvar que não se trata de algo mensurável. No entanto, todas as informações que levantamos indicam que o videogame já movimentava economias localizadas e cinzentas, "às sombras", aquecidas o suficiente para se expandirem e ganharem, em partes, organicidade com a cultura de videogames formal e licenciada, a partir do final do ano de 1983. O contrabando de consoles certamente perdeu muito da sua relevância após a disponibilização massiva dos aparelhos no país. Entretanto, os cartuchos ganharam ainda mais relevância, principalmente ao compensar pelas faltas da indústria regular em providenciar jogos novos.

Ademais, sobre o cotidiano, os "termos práticos" da cultura de videogames nacional, as informações são mais claras. Como dito, havia um grande número de consoles disponibilizados por meio de contrabandos, e aos poucos, empresas passaram a fabricar e distribuir videogames em solo nacional, sejam licenciados ou cópias. Dos cartuchos, a situação foi análoga em vários quesitos, com a adição dos videoclubes, que foram locais importantes para a disseminação de jogos e da cultura de videogames.

Havia várias maneiras de como uma pessoa podia se relacionar com videogames, tanto quanto aos meios de aquisição dos aparelhos e dos jogos quanto aos modos de jogá-los. Podiam comprar um console contrabandeado nos classificados e transformá-lo; podiam comprar um usado já transformado; podiam trazer um do exterior e transformá-lo; ou mesmo jogar na casa de amigos. Também podiam comprar cartuchos importados; podiam comprar cartuchos de baixa qualidade fabricados no país; podiam comprar cartuchos de alta qualidade fabricados no país; podiam comprar até cartuchos com vários jogos fabricados no país; podiam alugar os jogos em videoclubes; ou mesmo trocar cartuchos com amigos e conhecidos. Além disso, podiam jogar sozinhos; podiam jogar com sua família; ou podiam jogar com amigos. Estas são apenas as circunstâncias que encontramos nas análises, e existem ainda várias outras possibilidades envolvendo estas e outras variáveis.

Há ainda a busca pelo estranho nas nossas fontes, que nos suscitaram perguntas a respeito do otimismo demonstrado pelos jornais com relação ao videogame, bem como sobre a alcunha de "produto da recessão" que foi atrelada ao videogame. Empresas do mundo todo se

pautavam na experiência da estadunidense Atari, no seu crescimento rápido e vertiginoso, para especular sobre o videogame. No Brasil, diante do recesso econômico, ele foi visto como uma possibilidade de atenuar a queda de faturamento experienciada pelas indústrias nacionais. Para além de ser uma novidade que suscitava animação do público, especulava-se que as pessoas gastariam menos dinheiro com passeios e passassem a investir no entretenimento doméstico, fazendo do videogame, portanto, um "produto da recessão".

Os videogames também foram discutidos nos jornais, que lhe jogaram uma luz positiva, grosso modo. Os textos opinativos sobre o tema publicados nos jornais, antes de buscar suscitar debates e oferecer diferentes perspectivas, tinham como objetivo se manterem relevantes ao publicarem o que especulavam serem assuntos quentes. Diante da aura de desconhecimento do videogame, que também paira sobre qualquer novidade, os jornais souberam criar notícias extensas citando especialistas, empresários e pessoas comuns, especialmente mães e crianças. As retóricas dos textos se sintetizam, como dito, em um tom geral positivo sobre o videogame.

Alguns dos assuntos discutidos foram os possíveis danos à saúde física dos videogames, de um lado, e os supostos efeitos benéficos ao desenvolvimento cognitivo, do outro. Diante da falta de estudos estabelecidos sobre o tema, o máximo que uma reportagem embasada e séria poderia dizer sobre isso era que era necessário cautela para não haver exagero no uso de videogames. Mesmo sendo pouco, essa informação foi dita e redita em diversos textos ao longo dos meses, citando diversos especialistas.

Havia, portanto, um viés ao tratar o videogame. Sua menção se tornou mais frequente ao longo do ano, figurando em textos de todos os tamanhos. A frequência aumento significativamente em abril, quando a UD ocorreu e deu palco aos consoles, fornecendo, ao mesmo tempo, um motivo para os jornais cobrirem tanto assuntos industriais quanto de itens tecnológicos de consumo, especialmente os videogames.

Assim, analisamos o videogame por meio dos jornais por vários ângulos, de uma perspectiva microscópica da vida comum até macroscópica de grandes movimentações industriais e institucionais. E todas essas instâncias se conectam em um fio coeso para formar uma cultura social de videogames, contornada da sociedade e preenchida pela cultura nacional de 1983.

CAPÍTULO 2. AS ARMAS DO "INIMIGO": ANÁLISE HISTÓRICA DA CULTURA ACERCA DE JOGOS NO BRASIL EM 1983

Neste capítulo, iremos realizar uma análise histórica da cultura de videogames brasileira de 1983 centrada em jogos e cartuchos, estudando nosso próprio passado de forma análoga a como antropólogos estudam outras culturas, como diz Robert Darnton (1986, p. 13). O historiador afirma que esse tipo de História poderia ser chamada simplesmente de História Cultural, mesmo com enfoque na cultura com "c" minúsculo, na cultura social comum. Sua prática, sugere ainda Darnton, envolve concatenar as perspectivas das pessoas e fazer sentido das suas atitudes. Diante das situações que a vida lhes impõe, afinal, "as pessoas comuns aprendem a 'se virar'", compreendendo a realidade e agindo com os materiais "que sua cultura lhes ponha à disposição" (Darnton, 1986, p. 14).

Nosso objetivo, portanto, é analisar e delinear parte da cultura de videogames brasileira da época. Neste capítulo, partimos de fontes produzidas no país com enfoque em cartuchos, como as artes dos seus rótulos, e nos textos jornalísticos que abordam jogos, seguindo as perguntas que essas fontes nos suscitam. Com base nisso, iremos abordar algumas das principais empresas que fabricavam cartuchos no Brasil na primeira metade da década de 1980 e analisaremos textos produzidos na coluna Videomania, do *Jornal do Brasil*, sobre os jogos *River Raid* (1982) e *Pitfall!* (1982), dois dos jogos mais populares no Brasil em 1983.

A essas fontes, então, direcionamos algumas perguntas acerca de como, na prática, os jogos eram reproduzidos e jogados no Brasil: quais empresas produziam cartuchos no Brasil? Em que circunstâncias surgiram? Por quanto tempo permaneceram em atividade? E quanto aos jogos, que tipo de texto era produzido e veiculado em jornais a seu respeito, quais informações continham, quem os escrevia, a quem se destinavam, por que eram escritos?

Nossas análises, portanto, não se direcionam aos jogos em si, pois estes não eram produtos brasileiros, de forma que sua análise não oferece informações sobre a cultura brasileira para além da informação de que tipo de conteúdo era popular naquele contexto. Ainda assim, partimos desses jogos a fim de oferecer certa centralidade nos materiais e poder contar, também, com esta informação do que era popular na época. Jogos, afinal, são artefatos densos de historicidade e sua importância para as culturas que os jogam não pode ser subestimada.

Johan Huizinga vai além, afirmando que o jogo está no fundamento da cultura, e é o que nos torna humanos – ou melhor, o que nos torna "*Homo Ludens*" (Huizinga, 2019). Para o historiador holandês, o jogo transcende a vida comum e, ao fazê-lo, evoca significados que

compõem a cultura do seu entorno. Assim, todo jogo necessariamente carrega significados, e o faz por meio de ações, ou seja, por meio do jogar efetivo praticado pelas pessoas.

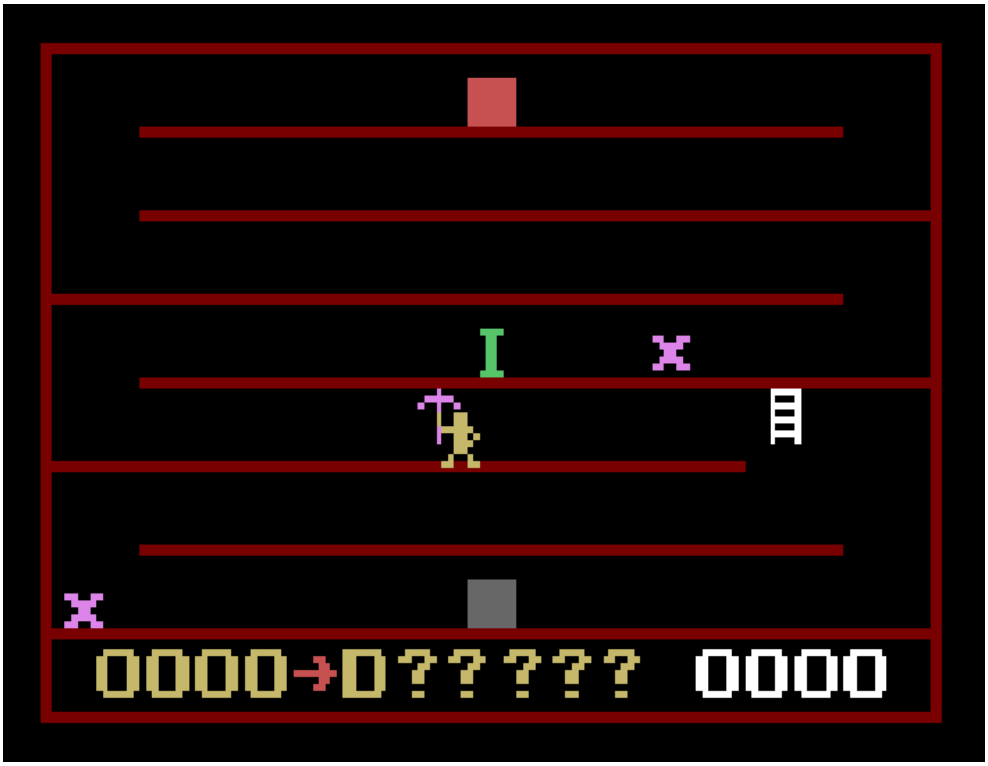
Katie Salen e Eric Zimmerman utilizam estes preceitos para concatenar o conceito de "interação lúdica significativa" (Salen; Zimmerman, 2018, p. 48), que baseia toda a sua expansiva obra[36]. As contribuições dos autores são minuciosas ao discorrer sobre a complexa estrutura de um jogo coeso não apenas a nível técnico, mas também cultural. Quando discutem acerca da criação de significados, afirmam que ocorre por meio de "um conjunto de convenções acordadas" (Salen; Zimmerman, 2018, p. 60). Assim, se aproximam das teorias de Stuart Hall, que defende que a "cultura diz respeito a 'significados compartilhados'" (Hall, 2016, p. 17), de forma que os significados dependem do respaldo social para existirem como cultura.

Segundo Hall, ademais, um signo (ou símbolo) trafega significados que derivam do contexto em que se insere, e não da sua forma crua em si mesma (Hall, 2016, p. 24). Para a análise de jogos primordiais como fazemos neste capítulo, esta constatação é importante porque as interfaces gráficas raramente são distinguíveis por si mesmas. Elas dependem, portanto, de um suporte fornecido por componentes secundários da comunicação para garantir a atribuição correta dos significados pretendidos pelo locutor. No caso dos jogos, como veremos, estes componentes secundários ganham forma em elementos como título, capa e livro de instruções de cada jogo.

Assim, como produtos de baixa complexidade visual, grosso modo, os jogos da década de 1980 dependiam em grande medida da arte que os acompanhava, bem como da sua publicidade, para alimentar a imaginação dos jogadores e atribuir significados complexos às suas interfaces quadriculadas. Às vezes, a informação visual era tão vaga que o sentido do jogo poderia ser completamente alterado por meio do título e da arte, como no notório caso de *Didi na Mina Encantada* (1983), título dado no Brasil ao *Pickaxe Pete* (1982), para o Philips Odyssey. Abaixo, uma captura da interface do jogo seguida das artes de capa das duas versões.

Figura 17 – Captura de tela do jogo *Didi na Mina Encantada*, para o Philips Odyssey.

[36] A obra de Salen e Zimmerman, *Regras do Jogo* (*Rules of Play*), é dividida em quatro volumes e foi lançada em 2003. Teve um papel importante na evolução das discussões sobre jogos ao unir os campos emergentes dos Estudos de Jogos e da Teoria de Design de Jogos, cuja síntese tem como cerne principal o conceito de *interação lúdica significativa*. Ainda hoje é uma das principais referências da literatura anglófona sobre jogos como um todo, também exercendo influência em outras partes do globo, apesar de suas contribuições serem mais direcionadas à criação de jogos do que à análise.



Fonte: Internet Archive [37].

Figura 18 – À esquerda, a capa da embalagem do jogo *Didi na Mina Encantada*, lançado pela Philips no Brasil; à direita, a capa da embalagem do jogo *Pickaxe Pete*, lançado pela Magnavox Philips nos EUA.



[37] Diponível em: <https://archive.org/details/PickAxePete-MagnavoxOdyssey2>. Acesso em 23 dez. 2025.

Fonte: Internet Archive [38]; Alchetron [39].

Ambos os jogos são exatamente iguais, a não ser pela arte e pelo título. Entretanto, os jogadores interpretam de forma diferente o que ocorre no jogo por conta das artes e títulos distintos. Como é possível perceber, a interface do jogo é tão minimalista que não foi difícil conferir ao avatar [40] a persona de Didi Mocó, personagem de Renato Aragão. Esta alteração foi feita com o jogo no Brasil por conta do sucesso de um filme então recente do famoso grupo humorístico Os Trapalhões – do qual Aragão fazia parte –, intitulado *Os Trapalhões na Serra Pelada*, que estreara no final de 1982 (Tanko, 1982).

Os Trapalhões foram um grupo de comédia que fizeram muito sucesso nas décadas de 1970 e 1980 tanto na televisão quanto no cinema. O grupo estreou na televisão ainda nos anos 1960, mas a formação que o alçou à fama foi formada apenas em 1974, quando estrearam na TV Tupi (Carrico, 2020, p. 20). Ela foi composta pelo quarteto Renato Aragão ("Didi Mocó"), Manfried Sant'Anna ("Dedé Santana"), Antônio Carlos Bernardes Gomes ("Mussum") e Mauro Faccio Gonçalves ("Zacarias"). Segundo André Carrico, o sucesso do grupo se deve, em grande parte, à forma como sintetizaram e equilibraram diferentes vertentes de comédia e identidades geográficas [41] (Carrico, 2020, p. 22).

Devido ao sucesso do grupo como um todo e do seu último filme, então, a Philips do Brasil resolveu utilizar sua imagem para promover as vendas de um dos jogos para o Odyssey no país. Supõe-se que isso foi feito porque Os Trapalhões, apesar das suas intenções iniciais de se voltarem para um público adulto, se consolidou como um entretenimento principalmente infantil (Carrico, 2020, p. 39), que também era o público primário dos videogames na época. Em *Os Trapalhões na Serra Pelada* (Tanko, 1982), o quarteto humorístico vai até a Serra Pelada, no Pará, para garimpar ouro, mas se envolve em um conflito entre um empresário dono de terras e um herói que busca vingança contra seu pai. O roteiro é formulaico de uma história de aventura e se volta principalmente para o público infantil, apesar de também conter algumas piadas "maduras" (Carrico, 2020, p. 38). Assim, a intenção foi a de apropriar-se a popularidade d'Os Trapalhões entre as crianças brasileiras para vender videogames.

Como visto, é possível interpretar os jogos como parte de uma cultura social, como um conjunto de significados inserido em um contexto histórico. Segundo Salen e Zimmerman,

[38] Diponível em: <https://archive.org/details/PickAxePete-MagnavoxOdyssey2>. Acesso em 27 dez. 2025.
[39] Diponível em: <https://alchetron.com/Pickaxe-Pete>. Acesso em 27 dez. 2025.
[40] *Avatar* é o nome dado à peça do jogo controlada diretamente pelo jogador.
[41] Essas identidades, ainda, advinham de zonas periféricas da geografia nacional. Mussum era originário do "morro", isto é, das comunidades periféricas cariocas; Zacarias vinha do interior mineiro; Didi do sertão nordestino; e Dedé era de Niterói, da região metropolitana do Rio de Janeiro (RJ) (Carrico, 2020, p. 31). Isto, para André Carrico, foi um fator de elo entre o grupo e o público que impulsionou sua popularidade.

ademais, os próprios jogos carregam um contexto endógeno que determina a interpretação dos signos movimentados (Salen; Zimmerman, 2018, p. 60). Mas para além disso, no caso dos jogos, a linguagem que movimenta significados não se limita ao audiovisual, englobando também as *mecânicas*, ou seja, as ações executadas pelo jogador e/ou pelo jogo em si que têm consequências tanto dentro do sistema do jogo quanto significados atribuídos pelo próprio jogador. São elas que caracterizam o que é um jogo e compõem a *interação lúdica significativa*.

Esta interação, portanto, ganha significado conforme o contexto. No caso de *Didi na Mina Encantada* / *Pickaxe Pete*, por exemplo, o contexto é fornecido pelo título e pela ilustração da capa, de forma que, em um, o avatar controlado pelo jogador é Didi Mocó; e no outro, é Pickaxe Pete. Para os jogadores brasileiros, então, era Didi que corria pelas minas, desviava de rochas e coletava pepitas – ações executadas pelo jogador por meio do avatar, caracterizando a interação. No entanto, este apontamento conotativo específico só foi possível por conta do filme lançado que inseria o personagem Didi Mocó em um contexto de mineração. Sem isto, faria pouco sentido para o público a associação.

Esse processo de alteração do título e personagem do jogo chega perto do que Michel de Certeau fala sobre o "uso" (Certeau, 2014, p. 93), mas ao invés de se tratar de uma "tática", ou seja, uma apropriação que subverte o sentido original, a atitude da Philips do Brasil se aproxima mais de uma "estratégia", em que há um postulado de delimitação de poder quanto aos usos (Certeau, 2014, p. 102). A estratégia, em termos simples, parte de um lugar de poder estruturalmente amparado, enquanto a tática "é a arte do fraco" (Certeau, 2014, p. 101), que age em um "terreno que lhe é imposto" (Certeau, 2014, p. 100) encontrando brechas utilizando-se da astúcia. Em outras palavras, então, o que foi feito pela Philips deve ser lido como as ações de uma empresa de grande porte que tem os meios para superar as barreiras que obstruem esse tipo de atividade para a cultura popular, como fundos para pagar por direitos autorais e base industrial para produzir os jogos.

Entretanto, a venda de jogos no Brasil não foi promovida apenas por grandes empresas com os recursos da Philips. Conforme já foi exposto no primeiro capítulo, uma parte significativa dos jogos de videogames circulados no país foram produzidos e vendidos por empresas de diferentes tamanhos, videoclubes e fabricantes de pequena escala. Mas o que é possível analisar nos cartuchos dessas procedências? Vamos chegar lá. Esses fabricantes não chegam a compor exatamente uma cultura popular de videogames, mas também não se encaixam na grande indústria que a cultura popular se encarrega de subverter, conforme Certeau (2014, p. 94). Eles existem em um meandro em que só foi possível proliferar como proliferou

graças às escassas e limitadas leis de direitos autorais sobre videogames da época (Chiado, 2016, p. 11).

É possível afirmar que a "pirataria" existe, em certa medida, em quase todo contexto, mas raramente ela assume as proporções que a produção de cartuchos assumiu no Brasil na primeira metade da década de 1980. Ela proveio, portanto, de uma atitude que seria levada a cabo de qualquer jeito, mas que, pelas circunstâncias próprias da época, alcançou uma escala extraordinariamente grande, chegando a compor uma parte essencial da logística e da cultura de consumo dos videogames do Brasil da época – ou, como Emmanoel Ferreira chama, da "'ecologia' de videogames brasileiros" (Ferreira, 2017, p. 75). Atualmente, certamente, há uma grande medida de comércio cinzento na cultura social de videogames tanto no Brasil quanto no globo, mas ela já não compõe uma parcela tão grande de como se acessam os jogos dos consoles de última geração, e muito disso se deve aos avanços das leis de direitos autorais e de tecnologias antipirataria adotadas pela grande indústria.

O formato de distribuição dos jogos em 1983, como dito, eram os *cartuchos*, peças caracterizadas por uma placa lógica contendo o *software* do jogo gravado com um encaixe que a conecta no console de videogame, além de um invólucro, geralmente feito de plástico, que servia de proteção para o manuseio. E a forma mais comum pela qual as pessoas obtinham os cartuchos, portanto, era a cópia não licenciada.

Mas o que se alterava nessas cópias, com relação aos produtos originais? E o que isso nos diz sobre a cultura de videogames da época? Bem, vamos por partes. Iremos agora observar as alterações nas cópias não licenciadas de cartuchos no Brasil com relação aos originais e promover uma análise histórica levando em consideração os fabricantes, suas práticas e quaisquer informações que foram possíveis levantar durante a pesquisa.

Ao longo do capítulo, portanto, mencionamos diversas empresas, muitas das quais são pequenas empresas que haviam sido fundadas recentemente. Como são empresas relativamente pequenas que produziram poucas ou nenhuma fonte para análise histórica além dos cartuchos, não foi possível fornecer informações aprofundadas sobre elas. Quando foram encontradas poucas informações, elas foram disponibilizadas em notas de rodapé. Quanto a empresas com mais informações disponíveis, elas foram dispostas em texto.

Muitas empresas pequenas foram fundadas no início da década de 1980 e encerradas ainda na mesma década por extinção voluntária. Várias outras constam como baixadas em 2008 por inaptidão[42], por conta da Medida Provisória Nº 449, de 3 de dezembro de 2008 (Brasil,

[42] Inaptidão é a condição conferida pela Receita Federal às Pessoas Jurídicas que apresentam alguma irregularidade fiscal ou omissão de informações fiscais.

2008), que foi posteriormente convertida para a Lei Nº 11.941, de 2009 (Brasil, 2009). A MP 449 instituiu, no seu Art. 50, que empresas declaradas inaptas no momento da sua publicação teriam seu CNPJ automaticamente baixado (Brasil, 2008). Se tratando de empresas antigas cuja atividade, supõe-se, estava encerrada havia anos sem que seus donos se dessem o trabalho de resolver sua situação cadastral, muitos fabricantes pequenos de cartuchos do início da década de 1980 se encontravam "inaptos" por omissão ao final de 2008.

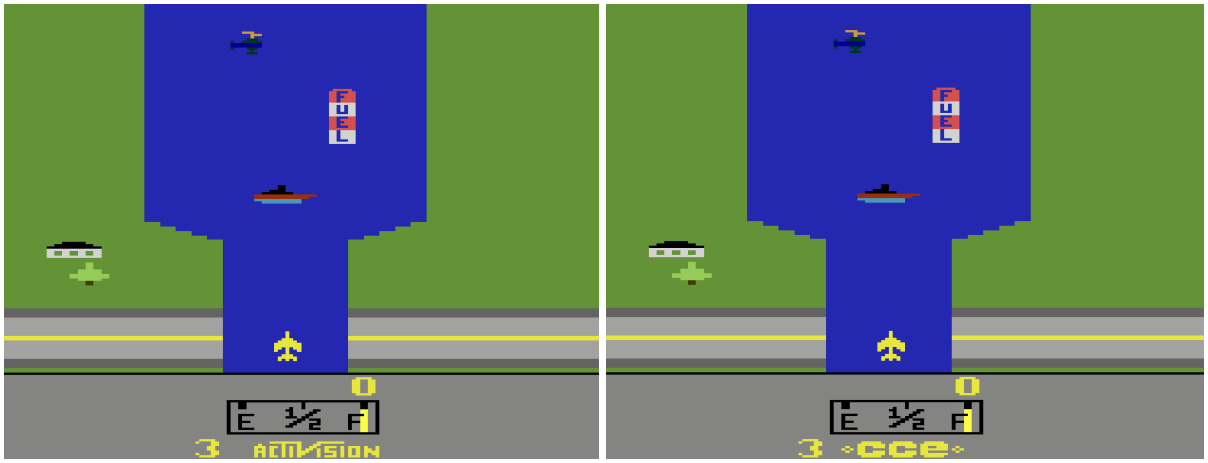
2.1. Entre a inaptidão e a "prostituição": os cartuchos fabricados no Brasil e seus fabricantes

Havia, então, muitos fabricantes de cópias de jogos não licenciadas no Brasil. Mas havia algum impedimento legal para isso? Não para os jogos em si, seus códigos, sua arte e suas placas. O único impedimento real era a venda não autorizada de produtos portando a logomarca do estúdio responsável pela sua criação (Chiado, 2016, p. 29). Assim, uma prática comum foi a alteração do código dos jogos para que dispusessem a logomarca da fabricante do cartucho, mas não do jogo. Desta forma, é possível encontrar várias versões do mesmo jogo, cuja única diferença real é o nome disposto em tela. É digno de nota que as versões licenciadas dos jogos para o Atari 2600 no Brasil pela Polyvox contam com uma interface inalterada do produto original.

Abaixo, é possível comparar as interfaces do jogo *River Raid* (1982) original, da Activision[43], e do copiado e distribuído pela CCE – falaremos mais sobre a empresa adiante, foi fundada em 1964 e encerrou atividades em 2015 (Bernardi, 2025, s. p.) –, empresa de eletrônicos que na época já era tradicional e que produziu uma cópia do Coleco Gemini (que já era uma cópia do Atari 2600) chamada Supergame VG-2800:

Figura 19 – Capturas de tela de versões do jogo *River Raid* da Activision, à esquerda, e da CCE, à direita.

[43] A Activision foi um dos primeiros estúdios dedicados exclusivamente à produção de jogos para consoles terceiros, sem criar um console próprio. Foi criada em 1979, nos EUA, por dissidentes da própria Atari e é, até hoje, um dos maiores estúdios da indústria global, responsável por alguns dos títulos mais conhecidos como as séries *Call of Duty*, *Tony Hawk* e *Crash*.



Fonte: Elaboração própria.

Como é possível perceber, o jogo é exatamente o mesmo, salvo pela logomarca disposta na borda inferior da interface. No cartucho, por outro lado, as artes podiam replicar o produto original ou variar completamente, da ilustração à caixa ou mesmo o título do jogo. Algumas empresas simplesmente copiavam as artes dos cartuchos originais, sem adicionar nada. Sendo a cópia dos jogos uma prática prolífica especialmente em empresas pequenas e médias, normalmente não se despendiam esforços para reempacotar o produto com uma roupagem nova – ou mesmo, às vezes, com a original, pois o custo de impressão de rótulos personalizados era impeditivo para diversas empresas. Dessa forma, várias empresas optavam por utilizar um rótulo padrão sobre o qual inseriam o nome do jogo respectivo ao cartucho. A figura abaixo traz um exemplo destes rótulos padronizados, produzido pela Robby Game, empresa fundada em 1980 e baixada em 2008 por inaptidão[44].

Figura 20 – Fotografias de cartuchos contendo os jogos *Grand Prix* (1982), à esquerda, e *Pac-Man* (1982), à direita, produzidos pela Robby Game.

[44] Não foi possível encontrar informações aprofundadas sobre a empresa Robby Game. O portal MV (Disponível em: <https://www.velasco.com.br/>. Acesso em 22 dez. 2025), que agrega um acervo extenso de aparelhos e dados sobre informática brasileira antiga, informa apenas o CNPJ e o nome J M J Eletrônica Ltda. Informações adicionais com base nestes dados comunicam apenas que a empresa foi fundada em dezembro de 1980, que foi baixada em 2008 por inaptidão e que teve sede no Rio de Janeiro (RJ) (Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 22 dez. 2025). Ao que tudo indica, se trata de umas das inúmeras empresas que passaram a fabricar cartuchos para o Atari 2600 em 1983/84.



Fonte: Atarimania[45].

Este era o formato de rótulo mais comum entre os fabricantes de cartucho brasileiros da época. Diversas empresas produziram rótulos padronizados em que se alteravam nomes, como a Actiongames (fundada em 1983 e baixada em 1986)[46], a CCE (que também produziu rótulos originais, como demonstraremos adiante), a Cromax (fundada em 1984 e baixada em 1987)[47], a Digitel (fundada em 1982 e baixada em 2008)[48], a Dynacom (que também fez outros tipos de rótulos; falaremos mais dela adiante, mas ela foi fundada em 1981 e baixada em 2008[49]), a Zirok[50], entre várias outras.

[45] A Atarimania é um portal internacional com uma extensa base de dados a respeito de jogos e consoles da Atari. Como seu acervo é aberto e bastante extensivo, além de contar com uma padronização satisfatória para as fotografias dos cartuchos, foi um ponto central de busca de imagens dos cartuchos para este capítulo. Disponível em: <https://www.atarimania.com/index.html>. Acesso em 22 dez. 2025.

[46] Nos rótulos da Actiongames, é referenciada uma Kim Computadores, empresa paulistana fundada em outubro de 1983 e baixada em junho de 1986 por "extinção por encerramento, liquidação voluntária". Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 24 jan. 2026.

[47] Sob a razão social Oswaldo Rodrigues Eletrônica, a Cromax foi fundada em fevereiro de 1984 e se manteve em atividade até novembro de 1987, quando foi baixada por "extinção por encerramento, liquidação voluntária". Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 24 jan. 2026.

[48] A Digitel foi uma empresa paulistana fundada em setembro de 1982 que foi baixada em 2008 por inaptidão. Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 24 jan. 2026.

[49] Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 24 jan. 2026.

[50] Não existem informações sobre a Zirok de 1983, apenas de empresas homônimas. Uma delas fabricava antenas parabólicas em São Paulo entre meados da década de 1990 e início da década de 2010. Não foram encontrados indícios sólidos de conexão entre a Zirok dos cartuchos e a Zirok das antenas, mas é válido mencionar que o logotipo disposto nos cartuchos é idêntico ao disposto nas antenas. Outra homônima consta como fundada em agosto de 1983 e ainda ativa, mas suas atividades cadastradas têm relação com negócios imobiliários e *holdings*,

Supõe-se que esse era o formato mais comum, como dito, por conta do baixo custo de reproduzir o mesmo rótulo em comparação com a impressão de dezenas ou centenas de figuras distintas, uma para cada jogo. Certamente uma ilustração bonita se faria mais atraente na compra de um jogo, mas em última instância, a decisão pela aquisição de um produto se faz menos em função de seu pacote e mais em função de preço, conveniência e disponibilidade. Portanto, o rótulo padronizado não se fazia um ônus tão significativo quando comparado ao custo de desenvolver e reproduzir rótulos individuais e originais para cada produto para empresas de pequeno e médio porte, especialmente as que abriram suas portas nessa seara do início da década de 1980.

Conforme informamos acima, algumas dessas empresas fecharam na segunda metade da década de 1980 e outras se tornaram omissas após um período impossível de se determinar até serem baixadas no final de 2008. Isso sugere que houve um período de produção e comércio intenso de cartuchos entre cerca de 1983 e 1986, que depois arrefeceu. Apenas isso explica por que tantas empresas foram criadas no mesmo período para a mesma atividade e encerraram suas atividades após alguns anos.

Mas por que houve esse "*boom*"? O assunto já foi tratado no primeiro capítulo, mas no início da década de 1980, o Brasil enfrentava uma recessão econômica. Em meio a isso, a indústria de videogames estadunidense crescia a passos largos apesar da recessão também assolar os EUA. Em 1983, nos jornais brasileiros, eram ecoadas palavras que expressavam uma especulação de que, tal qual nos EUA, no Brasil a indústria e videogames poderia ser um meio de obter lucros significativos apesar da crise. Além disso, um mercado consumidor de videogames se expandia a passos largos no Brasil, e algumas pessoas não demoraram a perceber a crescente demanda por jogos e consoles que seguia, até meados daquele ano, com oferta escassa (para além do contrabando).

Assim, o investimento na fabricação de produtos para videogames se fez atrativo por representar um meio de superar o ônus da crise econômica e por contar com um mercado consumidor crescente e ávido. Como fabricar cartuchos era muito mais barato do que fabricar consoles, ademais, a produção de jogos era muito mais acessível para pequenas empresas e foi muito mais praticada na época (Ferreira, 2017, p. 75). Alguns anos depois, pelo que sugere o encerramento das atividades das empresas analisadas, o mercado se alterou. Os motivos para isso podem ser vários, desde uma diminuição de demanda até uma consolidação de empresas

não com fabricação de artigos eletrônicos. Fonte: <https://cnpj.biz/52794328000120>. Acesso em 24 jan. 2026. Essas informações talvez sugiram alguma conexão, mas são demasiado escassas para que se possa ter certeza.

grandes do setor. Entretanto, é impossível determinar uma resposta a esta pergunta nos parâmetros desta pesquisa.

Apesar do rótulo padronizado ter sido o mais comum da época, ele certamente não foi o único. Algumas empresas, como a CCE, produziam artes originais para suas cópias dos jogos. A CCE, como dito, também vendia cartuchos com rótulos padronizados, mas após o sucesso inicial de vendas do seu Supergame VG-2800, passou a contar com ilustrações originais (Chiado, 2016, p. 102). A figura abaixo traz exemplos de cartuchos da empresa.

Figura 21 – Fotografias de cartuchos contendo os jogos *Donkey Kong* (1981), à esquerda, e *Space Invaders* (1980), à direita, produzidos pela CCE.



Fonte: Atarimania.

O caso da CCE difere de outras empresas porque não era uma empresa pequena. Segundo Ferreira, se tratava de uma fabricante de aparelhos eletrônicos tão conhecida quanto a Gradiente, mas ao contrário desta, era famosa por produtos a "preços mais populares" (Ferreira, 2017, p. 84). Portanto, já era uma empresa estabelecida no mercado brasileiro em 1980. Investiu em diversos tipos de produtos ao longo das décadas, e a comparação com a Gradiente era comum pois alguns de seus produtos de maior sucesso foram aparelhos de som, que disputavam diretamente com os produtos do Grupo IGB (Bernardi, 2025, s. p.)[51].

[51] Enquanto a Gradiente era famosa por seus produtos de alta qualidade, a CCE ganhou fama por produtos que, apesar de baratos, eram mais propensos a quebrar, o que lhe conferiu os apelidos pouco lisonjeiros de "Começou Comprando Errado" e "Conserta, Conserta e Estraga" (Bernardi, 2025, s. p.).

Entretanto, a CCE não produzia apenas aparelhos fonográficos. Nos anos 1980 investiu em videocassetes, televisores, computadores e, claro, videogames[52]. Seguindo a sua tradição de fabricar produtos de custo mais barato, tanto o seu Supergame VG-2800 quanto seus cartuchos foram disponibilizados a um preço abaixo da média do mercado, o que supostamente forçou a Polyvox a abaixar o preço do seu Atari 2600 para se manter competitiva (Chiado, 2016, p. 83). De qualquer forma, a empresa obteve sucesso com a venda de videogames – tanto cartuchos quanto consoles –, o que significa que dispunha de recursos para contratar artistas e produzir rótulos originais para seus cartuchos. Dentre os rótulos originais analisados por nós, os da CCE figuram entre os que têm as artes mais complexas em termos de detalhes e cores.

Infelizmente, não foi possível encontrar informações sobre quem produziu as artes de nenhum dos cartuchos analisados. Alguns deles têm estilos próprios e bastante distintos, como os da Tron[53]. A empresa também foi notória por produzir cartuchos com alças em formato de T para facilitar sua inserção e remoção do console, apesar de também fabricar cartuchos sem alça. Os com com alça foram uma *commodity* relativamente alastrada, mas rara em todo o globo, sendo (até hoje) sempre bem-quistos (Ferreira, 2017, p. 75). Abaixo, exemplos destes cartuchos.

Figura 22 – Fotografias de cartuchos contendo os jogos *Enduro* (1983), à esquerda, e *H.E.R.O.* (1984), à direita, produzidos pela Tron.

[52] Fonte: <https://web.archive.org/web/20130907165659/http://www.cceinfo.com.br/empresa>. Acesso em 24 jan. 2026.

[53] Apesar de seus cartuchos serem globalmente famosos em círculos colecionistas por conta da alça "T" ("*T-Handl*e"), não foi possível encontrar informações definitivas sobre a Tron. Encontramos, entretanto, o registro de uma empresa chamada Tec-Tron Eletronic que foi criada em agosto de 1982 no Rio de Janeiro (RJ) e foi baixada em 2008 por inaptidão. Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 24 jan. 2026. As informações deste registro são parecidas com as de outras empresas analisadas, mas não encontramos evidências certeiras de que se trata da mesma Tron, pois se trata de um nome utilizado por diversas empresas de tecnologia da década de 1980 até hoje.



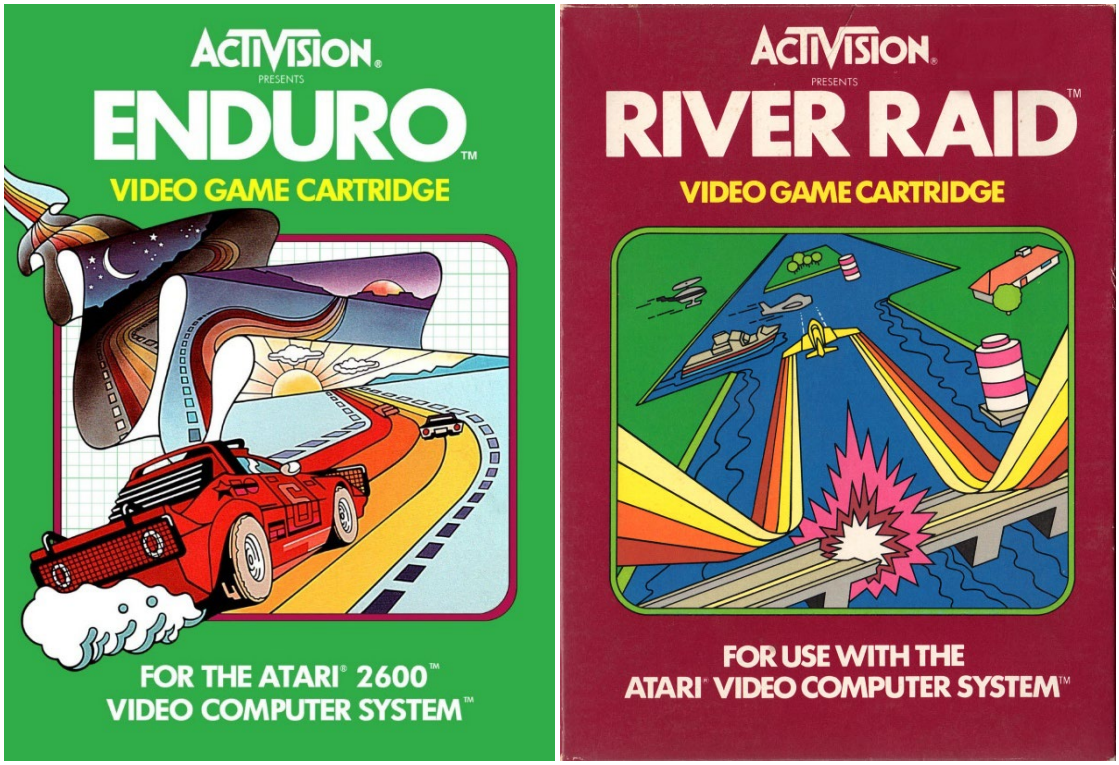
Fonte: Atarimania.

Os cartuchos da Tron são valorizados por colecionistas até hoje não apenas por conta da alça “T”, mas também por conta das ilustrações originais cartunescas de seus rótulos. O que chama atenção é que esta empresa, que tudo indica ser de porte pequeno ou médio, tenha investido tanto nos seus produtos quando outras de tamanho parecido não o tenham feito. De fato, a caixa em que os cartuchos eram vendidos tinham bom acabamento e ainda vinham com um manual de instruções, apesar deste ser pequeno (como, na verdade, tinham a tendência de ser, quando existentes).

Entretanto, a peculiaridade da Tron muito provavelmente não tem nenhuma razão específica para além da simples premissa de que, diante da mesma situação, pessoas diferentes agem de forma distinta – o que é ainda mais verdadeiro em situações de competição, como o mercado de cartuchos no Brasil de 1983. De fato, peculiar de verdade seria se todas as empresas produzissem um produto análogo, sem variações significativas.

A ilustração cartunesca, então, junto da alça “T”, se tornou a “marca registrada” da Tron, compondo sua personalidade de produto no mercado. Esse tipo de esforço para produzir uma personalidade própria era comum na época; o caso mais famoso talvez tenha sido o do estúdio estadunidense Activision, que utilizava uma faixa multicolorida e uma ilustração estilizada em todos os rótulos das caixas dos seus jogos, como é possível observar na figura abaixo.

Figura 23 – Fotografias das caixas dos jogos *Enduro* (1983), à esquerda, e *River Raid* (1982), à direita, produzidos pela Activision.

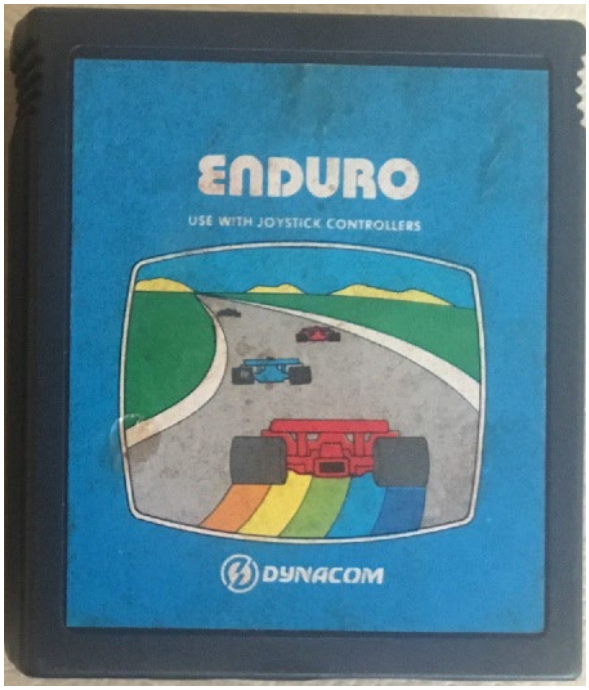


Fonte: Comic-Cons [54]; Atarimania.

Essa faixa multicolorida da Activision foi apropriada pela Dynacom, que também produzia artes originais para seus cartuchos. A empresa só não utilizava rótulos originais nas cópias dos jogos da própria Activision, nos quais utilizava a arte original do estúdio – a única exceção é o caso de Enduro, cuja arte original pode ser observada acima, e cuja arte da Dynacom pode ser observada abaixo.

Figura 24 – Fotografias dos cartuchos dos jogos *Enduro* (1983), à esquerda, e *X-Man* (1983), à direita, produzidos pela Dynacom.

[54] Disponível em: <https://comic-cons.xyz/download-atari-2600-box-art-game-covers/a2600_enduro/>. Acesso em 24 jan. 2026.





Fonte: Atarimania.

É digno de nota que o rótulo do cartucho original de *X-Man*, da estadunidense Universal Gamex Corporation, contém todos os elementos que o da Dynacom, acima, dispostos da mesma forma – a mulher loira de roupas íntimas passando a mão pelos cabelos, o homem de cueca em um movimento cômico atrás dela, a boca aberta ao seu lado e a tesoura lhe perseguindo, com um labirinto ao fundo. A diferença é apenas o estilo e a faixa multicolorida, pois a empresa brasileira redesenhou a ilustração com menos detalhes e cores.

Também não é possível saber a autoria das artes destes rótulos [55], mas eles contêm menos detalhes do que os da Tron e menos cores do que os da CCE. Como dito, a Dynacom também foi fundada no início da década de 1980, mas ao contrário das outras analisadas aqui, teve uma sobrevida longa. Apesar de também ter sido encerrada em 2008, lançou outros produtos nas décadas subsequentes, como câmeras digitais, reprodutores de MP3, eletrodomésticos e outros consoles de videogame – todos estes sendo cópias não licenciadas, como o Dynavision 2, cópia do Nintendo Entertaintment System (NES).

A Dynacom foi fundada em 1981 por Gabriel Almog e Jerry Mayo, dois ex engenheiros aeronáuticos da Força Aérea de Israel (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 28). Almog também trabalhara projetando equipamentos utilizados em estações metroviárias paulistanas e realizando testes de equipamentos para a revista SomTrês (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 29).

[55] Em entrevista, um técnico em eletrônica que trabalhou na Dynacom entre 1983 e 1984 chamado Diamantino Sardinha alega que não conhecia quem produzia os materiais gráficos da empresa, mas que "Gabriel [Almog, sócio proprietário da Dynacom] tinha muitos contatos" (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 34), sugerindo que Almog contratava artistas terceiros, possivelmente mais de um.

Inicialmente, a empresa produzia artefatos eletrônicos variados, mas quando Almog, em viagem aos EUA, percebeu a popularidade do Atari 2600, supôs que logo o videogame também seria popular no Brasil e decidiu investir na área. Começaram a produzir cartuchos em 1982 e logo começaram a projetar uma cópia do Atari 2600, o Dynavision. Também produziram uma versão própria de *joysticks*, que tinha qualidade superior ao original, com design anatômico e peças resistentes, chamado Dynastick. A fabricação das peças foi facilitada pelo fato de que Gabriel Almog era cunhado do dono de uma empresa de injeção de plástico chamada Interplastic (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 30).

Em 1983, a empresa expôs seu console e produtos na Feira de Utilidades Domésticas (UD), onde construiu um grande estande em formato de disco voador e contratou um grupo de atrizes com vestes futuristas (alcunhadas "Dynaconettes") para chamar a atenção do público e da mídia (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 31-32; Chiado, 2016, p. 55). De fato conseguiu esse feito, e com o subsequente sucesso de vendas de cartuchos e consoles, a Dynacom passou de quatro funcionários para 80 em um ano (Chiado, 2013, p. 8).

Mas como a Dynacom conseguiu alcançar um sucesso tão grande, tão rápido, além de sua longa sobrevida? Na nossa leitura, há três razões principais. Em primeiro lugar, foi uma das primeiras a fabricar cartuchos em São Paulo (SP), ainda em 1982 (Chiado, 2013, p. 8), de forma que quando o produto se tornara massivamente popular no ano seguinte, a empresa já estava estabelecida no mercado como produtora de cartuchos. Em segundo, comprou um espaço significativo na UD de 1983, angariando atenção midiática e de público para seus produtos e se estabelecendo como um nome grande da incipiente indústria de videogames brasileira rapidamente. E em terceiro, seus sócios fundadores, ao que tudo indica, dispunham de mais recursos iniciais para investimento na sua empresa em comparação com outros fabricantes da época. Do contrário, não poderiam ter comprado um espaço tão grande na maior feira de consumidores do país sendo uma pequena empresa de quatro funcionários. Os "contatos" de Almog certamente também lhes foram úteis, como seu cunhado dono da Interplastic.

Mas apesar do sucesso e crescimento, como dito, a Dynacom ainda copiava as artes de capa de vários jogos da Activision, chegando a copiar sua icônica faixa multicolorida nas suas artes originais. A reutilização das artes, entretanto, não era incomum, e também foi feita pelo Canal 3, o primeiro fabricante de cartuchos para o Atari 2600 no Brasil (Maghrabi, 2011, p. 15). O Canal 3 foi fundado por um dos nomes mais conhecidos da aurora da indústria de videogames no Brasil, Joseph Maghrabi.

Em 1979, Maghrabi registrou a empresa Atari Eletrônica Ltda, que importava peças e acessórios para aparelhos Atari. Logo, passara a fabricar também cópias do Atari 2600, mas

nem dera nome próprio ao aparelho, que era fabricado artesanalmente (Maghrabi, 2011, p. 15; Chiado, 2016, p. 26). Maghrabi também registrou no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a marca Intellivision em seu nome, o que lhe garantia livre usufruto do nome no Brasil. Quanto ao nome "Atari", Maghrabi firmou acordo com a Gradiente, que lançaria o Atari 2600 licenciado, lhe permitindo a utilização da marca (Maghrabi, 2011, p. 16; Ferreira, 2017, p. 76). Já no caso do nome "Intellivision", o empresário continuou o utilizando mesmo em cartuchos para o Atari 2600.

Assim, Maghrabi não era um empresário novato, demonstrando desde o início da sua história com videogames alta aptidão para negócios. Quando, em 1981, fundou o videoclube Canal 3 junto do ourives José Guerreiro (Lancellotti, 1983, p. 35), portanto, já dispunha de conhecimento da área de videogames e recursos para investir no novo negócio. Perfeccionista, Maghrabi fabricava produtos com bom acabamento, embalagens especiais, manuais de instrução, plástico do cartucho de boa qualidade e contatos da placa banhados a ouro (Maghrabi, 2011, p. 15). Como consequência peculiar das circunstâncias de Maghrabi, alguns dos cartuchos para o Atari 2600 do Canal 3 exibiam em tela, no texto alternativo da logomarca, o nome "Intellivision", mesmo este sendo o nome de outro console.

Segundo cadastro de pessoas jurídicas, o Canal 3 foi fundado em agosto de 1981 e foi baixado em 2008 por inaptidão, como várias outras empresas analisadas aqui[56]. Assim, apesar do sucesso inicial, a empresa desandou em algum momento da década de 1980. Joseph Maghrabi, em entrevista, afirma não se lembrar da data exata em que o Canal 3 encerrou atividades (também não encontramos qualquer registro). Entretanto, afirma que o motivo para tal foi a "'prostituição' do mercado de cartuchos", em que várias empresas copiavam o produto do Canal 3 e revendiam em um pacote com qualidade inferior, mas com preço muito menor do que os cartuchos com caixas boas, manuais, plásticos bons e placas com contatos de ouro da empresa de Maghrabi (Maghrabi, 2011, p. 16). As empresas que praticavam essa "prostituição", portanto, eram as que fabricavam cartuchos com rótulos padronizados e construções fracas, como algumas das diversas que listamos anteriormente.

Uma prática que derivou dessa atitude de vender cada vez mais jogos a preços cada vez menores foi a de fabricar cartuchos com vários jogos. A prática se tornou comum entre fabricantes brasileiros a partir de meados de 1983, e os cartuchos foram acumulando números maiores de jogos. De apenas dois jogos em um, alguns cartuchos chegam a acumular dezenas de títulos na mesma fita. Abaixo, alguns exemplos:

[56] Fonte: <https://solucoes.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp>. Acesso em 25 jan. 2026.

Figura 25 – Fotografias de cartuchos contendo múltiplos jogos. À esquerda, um cartucho com 8 jogos fabricado pela Dynacom; à direita, um cartucho com 4 jogos fabricado pela Dactar.



Fonte: Atarimania.

Como é possível verificar acima, a Dynacom foi uma dessas empresas, e não foi a única. Até mesmo o Canal 3 fabricou cartuchos com vários jogos em um, sugerindo que a prática se tornara comum e esperada dos fabricantes na cultura de videogames brasileira da época. Isso se deveu à propensão do público brasileiro a comprar produtos mais baratos, a preferir quantidade. Como dito, em última instância, o que determina a decisão de uma aquisição para um consumidor é preço, conveniência e disponibilidade. Entre um cartucho com vários jogos, mas sem manual, arte ou caixa dedicada, e outro com apenas um jogo, mas com os materiais que acompanham o cartucho, um consumidor econômico tende a escolher o primeiro. E dado o alto preço dos artigos para videogames de maneira geral, o consumidor brasileiro tendia a ser econômico.

Por último, gostaríamos de mencionar uma outra empresa que produziu cartuchos com artes originais e chegou a fabricar seu próprio console. A Splice foi fundada em 1971 como uma empresa de telefonia por Alexandre Beldi, ex engenheiro da Companhia Telefônica Brasileira (CTB) (O inferno [...], 2013, s. p.). A empresa sediada em Sorocaba, no interior de São Paulo, desde cedo buscava expandir seus negócios com investimentos em diferentes áreas, abrindo empresas ao longo das décadas nas áreas de construção civil, agronegócio, educação e capital financeiro[57]. Assim, em 1983, a Splice se contagiou com a especulação sobre o videogame e

[57] Fonte: https://splice.com.br/institucional/. Acesso em 26 jan. 2026.

decidiu investir no ramo, também, lançando uma cópia do Colecovision que foi chamada de Splicevision (Chiado, 2016, p. 51).

Apesar de terem lançado uma cópia do Colecovision, a Splice também fabricou cartuchos para o Atari 2600, para os quais produziu artes originais e, por vezes, até títulos traduzidos. *Space Invaders* (1980), por exemplo, se tornou *Invasores*, e *Dragonfire* (1982) se tornou *Castelo Mal Assombrado*. Entretanto, a empreitada da Splice com videogames não deu certo, e após alguns anos, parou de investir neles. Segundo Kazuaki Ishizu, engenheiro que trabalhou na Splice entre 1975 e 1984, a empresa investiu em videogames inoportunamente, pois era uma empresa focada em produtos profissionais (Ishizu, 2011, p. 78). A incursão no entretenimento, portanto, foi feito um tanto "às cegas", sem experiência e com planejamento dúbio. A Splice lançou, por exemplo, periféricos obsoletos para o Atari 2600 que fracassaram em vendagens, e segundo a leitura de Ishizu, a decisão por fabricar tais produtos foi feita por "desespero [...] ou, então, total desconhecimento a respeito" (Ishizu, 2011, p. 77). É necessário, entretanto, ter em mente que o engenheiro, nesta mesma entrevista, se demonstrou avesso à fabricação de videogames, e portanto estaria propenso a enxergar a situação negativamente.

Encontrando fracasso com videogames, então, a Splice saiu da área poucos anos depois. Entretanto, esse percalço nem mesmo abalou a estabilidade da empresa, que já em meados da década de 1980, se tornara um *holding* com um rol de empreendimentos estáveis. O grupo Splice existe até hoje, comandado pelos descendentes de Alexandre Beldi, que investem em várias áreas distintas (O inferno [...], 2013, s. p.). Mas em 1983, a Splice utilizou seus extensos recursos para fabricar cartuchos e consoles no Brasil, o que lhes permitiu acesso a rótulos originais e cartuchos com acabamento de qualidade. Entretanto, não fabricavam um número significativo de títulos e sua produção nunca se expandiu, mesmo para o próprio console (Ishizu, 2011, p. 76).

Assim, havia uma variedade extensa de cartuchos disponíveis no Brasil, provenientes de diversos fabricantes. Conforme já foi discorrido no capítulo anterior, isso implicava na existência de cartuchos de baixa qualidade, bem como cartuchos de alta qualidade, tanto se tratando da resistência da caixa quanto da resistência da placa em si. Em outras palavras, existiam muitas cópias não licenciadas de jogos sendo projetadas por engenheiros especializados e vendidas regularmente no mercado brasileiro. Muitas das empresas fabricantes dessas cópias não eram pequenas; a CCE existia desde 1964 e contava com um parque industrial extenso na Zona Franca de Manaus, por exemplo. A maior parte, entretanto, fora criada no início da década de 1980. A Dynacom, até onde sabemos, é a única dessas que cresceu

significativamente e continuou ativa pelas próximas décadas. Quanto às outras, pouco se sabe e pouco se tem de registros.

Como dito, essas empresas não chegaram a compor uma cultura popular de videogames, mas com a exceção da CCE, da Splice e talvez da Dynacom, elas também não compuseram sua grande indústria. Não é como se qualquer pessoa que assim quisesse, pudesse começar a fabricar cartuchos em seu quintal; por outro lado, a estrutura dos cartuchos também não era tão impeditiva que um técnico em eletrônica não pudesse empenhar processos de engenharia reversa. Os investimentos iniciais eram relativamente baixos, especialmente em comparação à fabricação de consoles. Assim, essas empresas são localizadas, de pequenos empresários que buscavam surfar na onda do crescente mercado de videogames. Os produtos que fabricavam e vendiam, entretanto, não eram projetados por eles, mas apropriados em proveito de uma situação jurídica dúbia.

Há, aí, uma mistura de tática com estratégia, retornando a Certeau (2014, p. 99-100). O que as empresas brasileiras empenharam não classifica exatamente um "consumo", como discorre o autor, caracterizado pela clandestinidade, pela quase-invisibilidade. Entretanto, conforme esta mesma categoria, há nas atitudes dessas empresas uma astúcia, um "esfarelamento em conformidade com as ocasiões" (Certeau, 2014, p. 94). No caso de Joseph Maghrabi, a situação se torna ainda mais dúbia, pois uma estratégia, para Certeau, parte de um lugar delimitado que pode ser classificado como próprio, em oposição a uma exterioridade impedida de transitar. O empresário brasileiro registrou o nome "Atari" no INPI, tornando-o como um espaço circunscrito *seu*. Entretanto, o termo, sua história, seus significados e sua considerável carga não pertenciam a Maghrabi, e quando sua real dona bateu à porta, sua estratégia se revolveu a tática e ele abriu mão da posse. De fato, a única razão pela qual continuou utilizando o nome "Intellivision" é que sua dona nunca lhe bateu à porta também (Maghrabi, 2011, p. 16).

A cópia não licenciada de jogos pelas empresas menores também transita entre esse meandro. Como dito no início do capítulo, a estratégia implica em um lugar de poder estruturalmente amparado, e a tática é formulada por meio de brechas e da astúcia. No caso dessas cópias, há uma peculiar ocasião de *brechas estruturalmente amparadas* em que se age sobre um terreno exógeno (o videogame), ou seja, que não é orgânico e nativo da cultura e sociedade brasileira, mas as "falhas que as conjunturas particulares" permitem utilizar são estruturalmente amparadas pela Reserva de Mercado e desimpedidas pela ausência de regulações sólidas para direitos autorais de videogames.

Assim, a "pirataria" no Brasil, as cópias não licenciadas e os usos nacionais do videogame se concretizam em circunstâncias que ultrapassam os pressupostos básicos do que Certeau delimita para as categorias suas que utilizamos aqui – ultrapassando as delimitações das *táticas* e *estratégias*, que se mesclam. Com isso não queremos dizer que a sua teoria é limitada – talvez limitado apenas nosso uso dela –, mas antes que, por meio justamente desse descompasso, é possível ilustrar um pouco do quão inusitada e interessante era a cultura de videogames do Brasil da época, retornando a como Darnton sugere caçar o estranho (Darnton, 1986, p. 15). Ela destoa da história comum dos videogames nos países centrais do capitalismo global, o que acontece por conta, em nossa leitura, justamente da sua conjuntura geográfica e política.

A cultura brasileira de videogames apresentava essas características justamente porque era brasileira. Foi o Brasil enquanto Estado que criou a Reserva de Mercado e restringiu importações de eletrônicos, oferecendo terreno livre para fabricantes nacionais (sem contar, claro, com o contrabando). Foi o Brasil enquanto sociedade que estruturara as "táticas estratégicas" que foram empregadas para compor as práticas da cultura de videogames. Foi o Brasil enquanto cultura que abraçara e recepcionara com entusiasmo esses aparelhos, suas imagens e seus pixels.

Hoje, fabricantes de consoles ou cartuchos não licenciados são forçados a existir em circunstâncias muito mais próximas à "quase-invisibilidade" da pirataria de Certeau (2014, p. 94), sem um lugar próprio pois, institucionalmente, são impedidos de reclamar um espaço para si pela ilegalidade das suas práticas. Certamente o mercado cinzento existe e suas atividades são prósperas, mas não é composto por grandes empresas como a CCE ou mesmo por estabelecimentos registrados e, em sua época, conhecidos, que dispõem sua logomarca nos produtos copiados e os distribuem, anunciando-os aos sete ventos, como os diversos fabricantes e videoclubes que mencionamos.

Atualmente, também, não seria possível que uma empresa pequena como foi a Dynacom empenhasse práticas de engenharia reversa sobre um Playstation 5, console da japonesa Sony, e anunciasse uma cópia com outro nome que rodasse seus jogos – como um hipotético "Dynavision 5". Para além dos impedimentos técnicos, pois a arquitetura dos consoles de última geração é substancialmente mais complexa, há o simples fato de que a Sony tem representação legal no Brasil com registro de marca, direitos autorais e patentes, e vende seus produtos regularmente no país. E apesar da barreira técnica ser significativamente menor, impedimentos parecidos também recaem sobre a produção e comercialização de jogos não licenciados.

Mas na década de 1980, essas práticas eram comuns e muito mais acessíveis, de forma que foram empenhadas por várias empresas. Para além da CCE, da Splice e da Dynacom, várias fabricavam jogos no país, como a Robby Game, a Tron, a Actiongames, a Cromax e a Zirok, dentre outras que não citamos por não encontrarmos nenhuma informação sobre, como a Game Action, a Wide Vision, a Vortex Games, a Joystick, entre várias outras.

Observando os rótulos dos cartuchos acima, podemos perceber que há diferenças entre as ilustrações. Já discorremos sobre por que algumas empresas utilizavam rótulos padronizados, mas e quanto às ilustrações? Discutimos sobre como as empresas acima construíam as ilustrações, mas para além disso, o que era considerado constar nesses rótulos? E por quê? Para buscar resposta para essas perguntas, vamos focar nossa análise no caso de dois jogos, *River Raid* (1983) e *Pitfall!* (1983). Mas antes disso, vamos trazer à tona alguns dos textos jornalísticos levantados para o primeiro capítulo a fim de estudar que tipo de material era produzido nesses meios, quais informações continham, quem os escrevia, a quem se destinavam e por que eram escritos.

2.2. *River Raid* e *Pitfall!* na Videomania em 1983

Nesta seção, iremos analisar alguns textos publicados na coluna Videomania no *Jornal do Brasil* em 1983. A coluna era semanal, da edição de domingo, e cobria assuntos de entretenimento digital doméstico de maneira geral, mas tinha foco em audiovisual. A partir de abril, entretanto, passou a figurar videogames com mais frequência. A sua estrutura era composta, geralmente, por uma única folha, via de regra a página 10 do caderno TV, em que havia uma matéria principal compondo a maior parte da folha e um número variável de excertos sobre lançamentos, dicas e outros comentários bordeando o texto principal. A partir de abril, então, os videogames passaram a ser cobertos nesses textos principais.

Entre janeiro e setembro, há 34 edições da coluna catalogadas no nosso banco de dados. A partir do dia 24 de abril, quando começaram os textos sobre jogos, há 21 edições. Destas, 11 contêm textos principais sobre algum jogo específico e outras 5 falam tem temática de videogames de maneira geral. Assim, de uma coluna focada em vídeo, a Videomania em 1983 passou a dar cada vez mais espaço para videogames.

Entre os jogos que foram cobertos em um texto principal próprio há títulos conhecidos como *Zaxxon* (1981), *Miss Pac-Man* (1982), *Megamania* (1982) e, claro, *River Raid* e *Pitfall!*. Nas próximas páginas, iremos tecer breves comentários introdutórios sobre cada jogo e sobre seus tropos. Com *River Raid*, iremos discorrer sobre o gênero bélico dos videogames e sua relação histórica com simulações de guerra militares. Com *Pitfall!*, iremos falar brevemente

sobre o tropo de aventura em comparação com o filme *Indiana Jones a os Caçadores da Arca Perdida* (*Raiders of the Lost Ark*, Spielberg, 1981).

Já sobre as Dicas do Leitor, se trata de uma pequena seção da Videomania contendo a transcrição de cartas enviadas por leitores do *Jornal do Brasil*. Todas contêm a mesma estrutura em que, no início do texto, o leitor é identificado por nome e local em que reside (e idade, em alguns casos), seguido da carta que enviara. Ao final, há uma frase em negrito de agradecimento pelo envio do texto e apelando para que outros leitores também escrevam para a coluna.

A primeira edição da Dica do Leitor foi publicada no *JB* de 29 de maio, e após isso uma nova foi publicada quase semanalmente. Entre as 14 edições da Videomania entre a do dia 29 de maio e o final de setembro, 10 contêm uma Dica do Leitor. Os mais mencionados foram *Pitfall!*, com quatro menções, e *Zaxxon* e *Megamania*, cada qual com duas.

Nosso objetivo aqui é analisar a cultura de videogames da época, e os textos publicados nos jornais nos informam um pouco de como os jogos eram abordados na grande mídia, ao menos no caso específico da Videomania, do *Jornal do Brasil*. Quanto à *Folha de São Paulo*, não encontramos nela textos como estes, ocupando a maior parte de uma página, falando especificamente sobre algum jogo. Por conta disso, então, a *Folha* não consta nas análises a seguir.

2.2.1. Some folks are born made to destroy bridges[58]*: sobre* River Raid

Iremos iniciar com *River Raid*[59], que foi possivelmente foi um dos jogos para o Atari 2600 mais populares no Brasil em 1983. Até hoje o jogo consta nas listas de jogos favoritos redigidas por entusiastas de videogames antigos no Brasil. Em uma pesquisa feita no Fórum Atari Brazil, por exemplo, foram votados os vinte jogos que, segundo os votantes, eram os mais populares no país no início da década de 1980. Dentre eles, *River Raid* e *Pitfall!* constam como o segundo e terceiro colocados, respectivamente – atrás apenas de *Enduro* (1983) (Chiado, 2013, p. 12). Segundo Marcus Chiado, ainda, os resultados dessa lista condizem com pesquisas de popularidade da época, também.

---

[58] "Algumas pessoas nascem feitas para destruir pontes", adaptação da letra da música *Fortunate Son* de *Creedence Clearwater Revival* (1969): "*Some folks are born made to wave the flag*" ("Algumas pessoas nascem feitas para ondular a bandeira", tradução nossa). *Fortunate Son* foi uma das mais icônicas músicas de protesto à Guerra do Vietnã nos EUA. Fonte: <https://www.azlyrics.com/lyrics/creedenceclearwaterrevival/fortunateson.html>. Acesso em 25 jan. 2026.

[59] A versão original, da Activision, pode ser jogada em um emulador online. Disponível em: <https://javatari.org/?PAGE_BACK_CSS=rgb(188,179,143)&ROM=http://www.atarimania.com/2600/dumps/river_raid.zip>. Acesso em 23 dez. 2025.

River Raid foi produzido por Carol Shaw[60] pela Activision e lançado em dezembro de 1982, se tornando um dos jogos proeminentes não apenas da biblioteca do Atari 2600, mas também da indústria como um todo em 1983. Ele viria a ganhar versões também para as plataformas ColecoVision, Intellivision, Atari 5200, computadores Atari, computadores IBM e ZX Spectrum. No Brasil, o jogo foi lançado em meados de janeiro daquele ano para o Atari 2600, de acordo com um anúncio na Videomania (Jogadas, 1983, p. 10).

Tal "lançamento", entretanto, é relativo, pois cartuchos eram disponibilizados no mercado cinzento no Brasil quase imediatamente após o lançamento original. Além disso, o lançamento oficial do jogo ocorreria apenas meses depois, quando a Atari passasse a fabricar os cartuchos no país. Mas considerando que o anúncio na Videomania foi feito cerca de um mês após o lançamento nos EUA, é razoável supor que foi por volta de quando o jogo passou a se tornar comumente disponibilizado em videoclubes em grandes cidades brasileiras e, portanto, quando passou a ser sistematicamente distribuído pela cultura de videogames nacional.

A premissa do jogo é guiar uma aeronave pelo percurso de um rio enquanto desvia ou destrói embarcações, helicópteros e caças inimigos ao mesmo tempo que se mantém combustível para avançar. Para cada objeto destruído, o jogador ganha pontos. Há uma grande ênfase em movimento no jogo, pois não é possível parar o avião e grande parte da jogabilidade consiste em manobrá-lo. Há, portanto, um pouco do que Roger Caillois chama de *ilinx*, categoria de jogos caracterizados pela vertigem, pela deturpação ou acentuação da percepção do espaço por meio do movimento (Caillois, 2017, p. 51).

O mapa do jogo é dividido em seções separadas por pontes, e para passar por elas, o jogador deve destrui-las com um projétil da sua aeronave. Quando o faz, a tela pisca e seu avanço é salvo naquele ponto, de forma que, caso sua aeronave seja destruída, o jogo recomeça naquele ponto do mapa enquanto ainda contar com vidas. Esta dinâmica, hoje conhecida como *checkpoint*, foi uma inovação para a época. Não é possível afirmar definitivamente se *River Raid* foi o primeiro jogo a implementá-la, mas certamente foi um dos precursores.

Esta premissa simples e bem executada cria algo que críticos de videogames, de maneira geral, prezam até hoje: um jogo que parece fácil, mas cuja execução é difícil; um jogo fácil de aprender, mas difícil de dominar. Tal dinâmica consegue engajar o jogador em um ciclo de expectativa e frustração que o leva a buscar performances melhores a cada jogada, aumentando sua aptidão com o jogo gradativamente. Conforme Ian Schreiber e Brenda Romero, esta

[60] Carol Shaw é uma desenvolvedora de jogos estadunidense que ganhou notoriedade por criar *River Raid* em 1982. Por conta do sucesso do jogo, se aposentou cedo, deixando o design de jogos em 1984 e seus outros trabalhos em 1990. Seu último jogo creditado é *Happy Trails* (1983).

dinâmica demonstra *equilíbrio de progressão*, oferecendo ao jogador uma experiência de arco de desempenho, isto é, uma experiência centrada na evolução do seu desempenho no jogo, que é levado a cabo por meio de ciclos de progressão da dificuldade e da pontuação. Com a progressão bem equilibrada nesses ciclos, criam-se motivadores de domínio do jogo, isto é, de evolução de habilidade do jogador, e de superioridade, que diz respeito à comparação da sua pontuação com pontuações antigas e com as de outras pessoas (Schreiber; Romero, 2022, p. 263-265).

Com isso, demonstra uma estrutura basilar do que Caillois categoriza como *agôn*, jogos com ênfase na performance medida e na perspectiva de evolução por meio da perseverança e do mérito pessoal (Caillois, 2017, p. 42). As categorias de Caillois, apesar de servirem para categorizar tipos de jogos diferentes, não se excluem mutuamente, até porque quase nenhum jogo existe inteiramente dentro das delimitações de cada uma delas[61]. Assim, trazemos à tona essas categorias a fim de evocar as características dos jogos em pauta dentro de um entendimento sistemático da estrutura de jogos como um todo. A maior parte dos jogos, especialmente os de consoles domésticos da década de 1980, se encaixam primariamente em *agôn*, mas comumente carregavam traços de outras categorias, também. Em jogos de ação e de corrida, por exemplo, tal como o próprio *River Raid* ou então *Enduro* (1983), é possível encontrar características de *ilinx* para além do *agôn*.

Retornando a *River Raid*, o jogo demonstra, portanto, um *equilíbrio* bem arquitetado. Como consequência, o jogo teve facilidade para engajar o público e se tornar popular. O fato de que a temática bélica era altamente popular certamente também alavancou sua popularidade. A temática de guerra em videogames é prolífica desde que foram criados até hoje, algo que não se deve apenas à espetacularização midiática da guerra na indústria cultural estadunidense, mas também ao fato de que, antes mesmo de fazerem parte de uma indústria, os videogames foram concebidos no seio do Complexo Industrial-Militar Estadunidense (CIME) (Dyer-Witheford; Peuter, 2009, p. XXIX [29]). Os primeiros protótipos lúdicos da tecnologia digital compunham jogos simples, que serviam como uma forma de testar as capacidades dos computadores da época e atrair a atenção do público em feiras de tecnologia. Entretanto, logo começaram a surgir implementações da temática militar, como o jogo *Hutspiel*, que foi criado em 1955 com base em jogos de guerra tradicionais para simular um conflito entre a Organização do Tratado do Atlântico Norte (OTAN) e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) (Clark *et al.*,

[61] Ao todo, Caillois constrói quatro categorias para entender jogos. Além da *agôn* e da *ilinx*, há também a *alea*, jogos baseados na sorte e em sorteios (Caillois, 2017, p. 44) e a *mimicry*, composta pela suspensão da realidade e da ilusão (Caillois, 2017, p. 47).

1958, p. 2). Para distinguir as partes do conflito, foram utilizadas as cores azuis para as peças da OTAN e vermelho para as da URSS, uma distinção cromática clássica que perdura até hoje na cultura de videogames de estratégia (Woodcock, 2020, p. 48). Outro caso notório para a história dos videogames foi o jogo *Stage* (*Simulation of Total Atomic Global Exchange*[62]), criado pelo Departamento de Defesa dos EUA diante da Crise dos Mísseis em Cuba, em 1962 (Woodcock, 2020, p. 49).

O exército estadunidense percebeu cedo o potencial da simulação digital para o treinamento de suas tropas e para propagar poder brando pela indústria midiático-cultural. Ao longo das décadas, utilizou videogames como ferramenta de treinamento, como *Marine Doom*, modificação de *Doom II* (1994) feita para treinar fuzileiros navais (Woodcock, 2020, p. 100). Em 2002, chegou a publicar um jogo gratuito chamado *America's Army* ("Exército Estadunidense", tradução nossa), que teve o intuito de promover o alistamento militar entre jovens. Segundo Nick Dyer-Witheford e Greig de Peuter, o jogo se tornou a ferramenta de alistamento mais eficiente do exército estadunidense (Dyer-Witheford; Peuter, 2009, p. XIII [13]).

Desde cedo, portanto, os videogames têm uma relação íntima com o belicismo, emprestando tecnologias, mecânicas e devires entre simuladores e videogames comerciais. Como resultado, no gênero de guerra dos videogames sempre prevaleceu uma primazia da busca por um ideal de realismo, ou melhor, de simulação. Com *River Raid*, não foi diferente. Sua jogabilidade foi aclamada nos jornais justamente pelo seu realismo, além do seu equilíbrio de progressão.

2.2.2. Indiana Jones e os Caçadores dos Pixels Perdidos: Pitfall! em pauta

Pitfall Harry's Jungle Adventure[63] ou *Pitfall!* é um jogo criado para o Atari 2600 por David Crane[64] pela Activision. Eventualmente, ganhou versões para o Atari 5200, para os computadores Atari, para o ColecoVision, para o Intellivision, para o Commodore 64 e para o MSX. O jogo foi lançado em setembro de 1982, e já estava disponível no Brasil no início de 1983. Um indício disso é que, na Videomania de 2 de janeiro, há uma propaganda de uma caixa

[62] Simulação de Intercâmbio Atômico Global Total, tradução nossa.

[63] *Pitfall!* pode ser jogado em um emulador online. Disponível em: <https://javatari.org/?PAGE_BACK_CSS=rgb(188,179,143)&ROM=http://www.atarimania.com/2600/dumps/pitfall.zip>. Acesso em 31 dez. 2025.

[64] David Crane foi um dos quatro dissidentes da Atari que fundaram a Activision em 1979. O desenvolvedor estadunidense ganhou notoriedade por criar *Outlaw* (1978) pela Atari, e *Fishing Derby* (1980), *Freeway* (1981), *Grand Prix* (1982), entre outros antes *Pitfall!* (1982), pela Activision. Em 2021, Crane fundou a Audacity Games, estúdio que produz e publica jogos para o Atari 2600, em cartuchos.

plástica para guardar cartuchos; acompanhando a propaganda, há uma fotografia do produto preenchido de cartuchos, e um dos cartuchos em exposição é *Pitfall!* (Ausência, 1983, p. 10).

Se trata de um jogo de plataforma com temática de aventura, em que o avatar é um explorador e caçador de tesouros chamado de Harry Pitfall, de acordo com a tradução do material da Activision [65] pela Polyvox [66]. O jogador deve avançar por uma selva e suas cavernas evitando perigos como cobras, crocodilos e troncos rolantes, procurando tesouros para colecionar. O objetivo é alcançar o maior número de pontos possível dentro de um limite de tempo de 20 minutos; é possível obter pontos por meio dos tesouros e perdê-los em alguns acidentes específicos.

Ao contrário dos jogos anteriores, a tela de *Pitfall!* é fixa, de forma que o avatar se move pelo mapa sem que ela se altere de acordo com seu movimento. Além disso, o mapa é predeterminado, com 255 cenários diferentes que podem ser navegados um a um conforme o avatar alcança alguma das bordas da tela, avançando para a anterior ou subsequente. Cada um desses cenários é dividido em duas seções, a superfície e o subterrâneo, que são conectadas por buracos de travessia, isto é, vãos entre as duas seções contendo escadas pelas quais o avatar pode transitar.

O deslocamento entre os cenários por meio de cada seção é distinto. Na superfície, o avanço para as bordas leva para os cenários imediatamente anterior ou subsequente ao que o avatar se encontra; entretanto, no subterrâneo, a mesma ação leva o avatar para o terceiro cenário no rol do mapa após ou anterior ao que o avatar se encontra. Assim, o deslocamento pelo subterrâneo pode oferecer atalhos valiosos ao jogador; entretanto, mais frequentemente do que não, tais "atalhos" levam a paredes de tijolos, de forma que cabe ao jogador decorar (ou anotar) quais as entradas cujos túneis contêm saídas na outra ponta.

Todo cenário conta com um número de elementos. Alguns contêm, por exemplo, apenas um lago com jacarés; outros, entretanto, contêm um cipó, um lago e três toras estáticas. Analisando a disposição das peças, é possível perceber certo esquema para a presença dos objetos em cada cenário. Um cipó, no qual o avatar se balança, só aparece quando há um buraco de obstáculo (poços de piche, lagos, areia movediça e pântanos) no cenário, mas não se esse buraco for um pântano, além de que nunca está presente onde há tesouros. Já os buracos de obstáculo não aparecem nos mesmos cenários em que há buracos de travessia. A parede de tijolos, por outro lado, só aparece onde há buracos de travessia. Ademais, toras rolantes, toras

[65] Disponível em: <https://www.atarimania.com/game-pitfall-pitfall-harry-s-jungle-adventure_s6895.html>. Acesso em 1 jan. 2026.
[66] Disponível em: <https://datassette.org/manuais/atari-2600/manual-pitfall-polyvox>. Acesso em 1 jan. 2026.

estáticas, cascavéis, fogueiras e tesouros nunca estão presentes no mesmo cenário. E por fim, todos os cenários com tesouros contêm areia movediça e são cercados de ambos os lados por cenários com três elementos: um cipó, um buraco de obstáculo e outro objeto de obstáculo de superfície.

Pelo visto, a construção do mapa é detalhista e calculada. Nada foi posicionado ao acaso e tudo é medido para representar uma mata intrincada e hostil, mas cuja exploração é recompensadora. Assim como em *River Raid*, portanto, cria-se um ciclo de jogabilidade em que a falha nunca parece injusta, mas também nunca é demasiado tardia, mantendo o jogador engajado para explorar e entender melhor o labirinto selvagem de *Pitfall!*.

Esse "labirinto selvagem", inclusive, era o cerne do tropo de *aventura*, com base no qual o qual *Pitfall!* foi construído. Esse "labirinto", quando traduzido para sistemas de videogames, ganham forma na exploração do mapa e na resolução do que é conhecido como quebra-cabeças (*puzzles*) (Rollings,; Adams, 2003, p. 43). Além, é claro, de uma narrativa para situar a história. O contexto dessa narrativa normalmente é composto por locais exóticos e distantes sendo desbravados por um explorador destemido. Como videogames ainda não eram uma mídia proeminente na década de 1980, ao menos em comparação com o cinema, a obra expoente do tropo de aventura na época era *Indiana Jones e os Caçadores da Arca Perdida* (*Raiders of the Lost Ark*, Spielberg, 1981).

Pitfall! foi criado apenas um ano após o lançamento do filme de Spielberg. Seu tropo estava em voga, inclusive suscitando a criação de um jogo baseado na obra, que foi lançado pela Atari em novembro de 1982 – apenas dois meses após o lançamento de *Pitfall!*. Entretanto, apesar do jogo *Raiders of the Lost Ark* (1982) não ter sido mal-recebido pelo público, foi ofuscado pelo sucesso de *Pitfall!*. A analogia entre o longa e *Pitfall!* pode ser observada principalmente na primeira seção do filme, em que Indiana Jones explora uma mata peruana.

Figura 26 – Captura de cena do filme *Indiana Jones e os Caçadores da Arca Perdida* (*Raiders of the Lost Ark, Spielberg*, 1981).



Fonte: Elaboração Própria.

A captura acima demonstra o protagonista em uma das cenas iniciais do filme explorando a selva. A produção da cena denota mistério e perigo, tanto pela trilha sonora intensa quanto pelos enquadramentos e pelos contrastes de iluminação acentuados. Nela, Indiana Jones é uma figura escusa se espreitando pela floresta peruana com cautela, mas determinação. Ao longo da sequência, que compõe o prólogo do filme, o "arqueólogo" encontra armadilhas e outros perigos mortais, ao final dos quais é recompensado por um artefato cunhado a ouro.

A sequência demonstra um aventureiro adentrando uma selva e coletando um tesouro. Toda a ambientação é construída para conferir ar de exotismo e perigo, como uma hiper-realidade característica do gênero de aventura. A floresta é perigosa e traiçoeira, e o templo que o personagem adentra, ainda mais com suas armadilhas mortais. Entretanto, a recompensa para a perseverança sobre tais perigos é um valioso tesouro, que é prontamente assaltado de Indiana assim que sai do templo por outro "arqueólogo". De fato, os arqueólogos do longa são representados adotando mais práticas de banditismo do que de estudo e pesquisa.

Assim, ao contrário do caso do gênero bélico dos videogames, o de aventura não dá primazia à busca por uma ideia de realismo – o que não quer dizer que não o faz, mas não é o cerne do tropo. Ao invés disso, a aventura nos videogames constrói enigmas e quebra-cabeças. Por conta disso, não é comum, nesse gênero, mecânicas de vertigem, da *Ilinx* de Caillois (2017, p. 51). Ao longo dos anos, alguns dos jogos proeminentes do gênero de aventura foram *The Secret of Monkey Island* (1990), da estadunidense Lucasfilm Games, *Tomb Raider* (1996), da britânica Core Design, e mais recentemente, *Indiana Jones and the Great Circle* (2024), da sueca MachineGames. Todos esses jogos têm ênfase na exploração do mapa e na resolução de quebra-cabeças, além de uma narrativa que conduz o jogo.

No caso de *Pitfall!*, não há uma narrativa como há nos outros mencionados, mas isso se deve às limitações técnicas do Atari 2600, que não permitia o desenvolvimento de muitos sistemas. Assim, dentre as três principais características do gênero (exploração, quebra-cabeça e narrativa), foi necessário focar no desenvolvimento de apenas um em detrimento dos outros. O que foi escolhido foi a exploração, que compõe a base da jogabilidade de *Pitfall!*. Para além do labirinto formado pela travessia da seção subterrânea do mapa, não há quebra-cabeças *per se*, e a narrativa existe apenas na medida do que foi possível proporcionar em materiais de suporte, como a embalagem e o manual de instruções.

Entretanto, isso não quer dizer que o jogo não apresentava desafios mentais aos jogadores. *Pitfall!* figura em nada menos do que quatro edições da Dica do Leitor da Videomania entre as edições do *Jornal do Brasil* que analisamos, de longe o jogo mais mencionado. Além disso, também figura em um texto principal da coluna, o segundo jogo a fazê-lo em 1983 – o primeiro foi *Smurf: Rescue in Gargamel's Castle* ("Resgate no Castelo de Gargamel"), produzido em 1982 pela Coleco para o Colecovision e depois portado para o Atari 2600.

Nas próximas páginas, dispomos as análises dos textos da Videomania em que *River Raid* e *Pitfall!* aparecem, a começar por *River Raid*, que é o assunto de um texto principal da coluna, em que é comparado com *Apocalypse Now*, de Francis Ford Coppola (1979), e de uma edição de Dica do Leitor.

2.2.3. Os textos principais e as Dicas do Leitor sobre River Raid *e* Pitfall!

Como foi dito, quando *River Raid* foi lançado no Brasil, foi elogiado pelo seu realismo. Esse "realismo", entretanto, em um texto publicado na Videomania de 29 de maio, não é trazido à tona fazendo referência a uma suposta experiência de pilotos aeronáuticos em guerras. Ao invés disso, a matéria ainda argumenta que *River Raid* "lembra o ambiente reproduzido no premiado filme Apocalypse Now", lançado em 1979 por Francis Ford Coppola (River Raid [...], 1983, p. 10). A comparação entre a obra analisada e uma congênere em um texto de crítica cultural é praxe, quase mandatório, mas o texto em questão também faz uma comparação com *Zaxxon* (1981), lançado inicialmente como jogo de *arcade* pela Sega, para comentar a jogabilidade. Em função de comparação temática, poderia escolher entre dezenas de jogos famosos da época, até porque a temática bélica era (e é) prolífica em videogames. Poderia, por

exemplo, referenciar *Scramble*, outro jogo de *arcade* de 1981 lançado pela Konami que, inclusive, inspirou a criação de *River Raid*, conforme afirma Shaw em entrevista[67].

Entretanto, o texto referencia o longa de Coppola. De fato, *Apocalypse Now* apresenta diversas semelhanças com *River Raid*; para além da temática bélica, o longa conta com cenas de embarcações militares em rios lidando com ataques aéreos e outras análogas ao que ocorre no jogo (Coppola, 1979). Assim, no filme é possível identificar algumas analogias com o ocorrido no jogo, como é possível observar na cena abaixo.

Figura 27 – Captura de cena do filme *Apocalypse Now* (Coppola, 1979).



Fonte: Elaboração própria.

Nesta cena, helicópteros estadunidenses destroem uma ponte de um vilarejo vietnamita próximo à costa. A analogia de uma incursão aeronáutica e a destruição de uma ponte pode associar as duas obras, mas as aeronaves utilizadas são helicópteros, não aviões-bombardeiros. As semelhanças entre as obras não chegam a ser o suficiente para justificar a comparação. Por que, então, ela é feita?

Conforme foi discorrido no capítulo anterior e será discorrido no próximo, a porosidade entre diferentes mídias era significativa, como veremos com as propagandas para o lançamento do Atari 2600 da Polyvox e o cinema da época. Através dessa porosidade, fluem tropos, tendências, linguagens e significados, como acontece com o que Roger Stahl chama de *militainment*[68], caracterizado como a "violência de Estado traduzida em um objeto de consumo prazeroso" (Stahl, 2010, p. 6, tradução nossa[69]). Nós consideramos que *Apocalypse Now* se

[67] Fonte: <https://www.vintagecomputing.com/index.php/archives/800/vcg-interview-carol-shaw-female-video-game-pioneer-2>. Acesso em 5 jan. 2026.
[68] Junção das palavras anglófonas *military* (militar) e *entertainment* (entretenimento).
[69] Do original: "state violence translated into an object of pleasurable consumption".

encaixa como *militainment* porque, apesar de não se tratar de uma obra que romantiza e ameniza aspectos grotescos da guerra, ainda a transforma em entretenimento. Além disso, o próprio diretor do longa afirma que ele glorifica a guerra, e que "algumas sequências foram usadas para incitar uma atitude belicosa nas pessoas" (Coppola *apud* Perry, 2019, s. p., tradução nossa [70]).

O *militainment*, portanto, parece ter sido lido neste texto da Videomania como um local ao qual *River Raid* pertence e compartilha com *Apocalypse Now*. A comparação que, de princípio, parece estranha, portanto, pode ser entendida quando levamos em consideração a porosidade intermidiática e o *militainment*, que atrela as obras distintas em um mesmo fio, ao menos na interpretação do autor anônimo deste texto. E conforme Salen e Zimmerman expõem sobre a interação lúdica significativa, os significados dos jogos são construídos não apenas pelas imagens e descrições, mas também pelas interações, que são levadas a cabo por meio das mecânicas.

Assim, *River Raid* ganha nexo como um jogo de guerra por meio de como o jogo envolve o jogador no ato de jogar. No texto da Videomania, o "realismo" do jogo é elogiado por conta de mecânicas que simulam a pilotagem de aeronaves: "O River Raid é um vídeo-jogo tão realista que trabalha com a maior limitação dos caças supersônicos no mundo real: o tempo de autonomia de vôo" (River Raid [...], 1983, p. 10). Nesse quesito, os elogios quanto ao realismo remetem à relação entre videogames de guerra com simuladores bélicos, que, como dito, resultou na prioridade da busca pelo realismo no *militainment* dos videogames. Nisso, o tratamento do jogo não se difere muito do tratamento atual de jogos bélicos, cujas maiores franquias, como *Call of Duty*, da Activision, e *Battlefield*, da sueca DICE, investem em estilos artísticos pautados no fotorrealismo.

Neste texto, há ainda uma interpretação de uma mecânica do jogo que o atrela diretamente com *Apocalypse Now*, Segundo diz, quando o jogador ultrapassa o teto de pontos (999.999), os números são substituídos por pontos de interrogação. O texto relata o seguinte sobre isso:

> A interpretação deste detalhe do River Raid é controvertida, mas alguns afirmam que os pontos de interrogação seriam uma alusão à misteriosa passagem, no Apocalypse Now, em que o comandante americano aproxima-se da cabeceira do rio, prestes a encontrar-se com o enlouquecido personagem – um dominador assassino – vivido por Marlon Brando (River Raid [...], 1983, p. 10).

Após esta frase, o texto se encerra. Ele não se posiciona sobre o assunto, alegando que "alguns afirmam", como se estivesse contando uma fofoca. A conexão da interpretação é fraca

[70] Do original: "certain sequences have been used to rev up people to be warlike".

e a lógica, falha. Ademais, não encontramos qualquer outra menção a essa teoria, seja em fóruns, artigos ou entrevistas com Carol Shaw. Não é possível traçar a origem dessa informação, e ela não soa particularmente sólida. Por que, então, foi publicada?

É possível interpretar a partir de duas lentes. A primeira, que já foi discutida no primeiro capítulo, é que os jornais operavam sob uma lógica de "publicar o que coubesse" (Darnton, 1990, p. 15). Assim, é possível que o redator anônimo deste texto tenha ouvido a história em comunicações pessoais, seja em videoclubes, em fliperamas ou qualquer outro lugar, e viu nela um conteúdo a mais para complementar o texto sobre *River Raid*. Ou ainda, inventou a história a fim de ter algo para publicar. É possível que tenha assistido o filme recentemente quando escreveu o texto e ele ainda preenchia sua mente, o instigando a fazer conexões baseadas no seu presente estado de mente.

A segunda diz respeito a um aspecto da cultura de videogames que pode ser entendido por meio do consumo de Certeau (2014, p. 93). A verdade é que jogos nunca são perfeitos, nunca alcançam o equilíbrio pleno em que todas as suas instâncias (mecânicas, narrativas, representações) se significam mutuamente, sem deixar pontas soltas. Diante de quaisquer destas pontas soltas, em que há algo que o jogo não explica devidamente, não prevê ou que não deveria acontecer, jogadores buscam explicações para "tapar o buraco", consertar as brechas e restaurar o equilíbrio da sua experiência do jogo. Isso acontece com outras mídias, também, não sendo exclusiva de videogames.

Nesse processo, utiliza-se para consertar essas arestas materiais advindos do arcabouço cultural-intelectual da própria pessoa, e não dos pressupostos e projetos da obra consertada em si. É um tipo de apropriação muito sutil, marcada pela não-validade intrínseca para com a obra original, mas que transforma essa obra em algo manejável a partir de termos próprios. Neste caso, nem mesmo se trata de uma aresta solta *per se*, mas antes de uma mecânica para lidar com a limitação do próprio jogo em dispor números iguais ou superiores a 1 milhão. Mas alguém quis enxergar mais nessa mecânica, e para tal, construiu uma interpretação com base em seu próprio entendimento do mundo, dos jogos e da cultura midiática.

Esta peculiar interpretação tem como pressuposto que a referenciação enigmática é comum em videogames, que em cantos pouco explorados há pepitas de informação esperando para serem desvendadas, o que justifica a leitura de tamanha informação em um detalhe tão pequeno. Obviamente, tal perspectiva ingênua expressa não uma leitura do mundo tal como é, mas antes uma projeção de um mundo tal como se deseja que fosse. Para além disso, a interpretação supõe que a conexão entre *River Raid* e *Apocalypse Now* é direta e prevista já na sua concepção, e não uma feita pelo próprio autor do texto. De fato, não encontramos nenhuma

outra ocasião em que as obras tenham sido comparadas. Assim, o mais provável é que a terceirização da informação (“alguns afirmam”) esconda uma relação de autoria entre o autor do texto e a teoria que compartilha.

Há também outro texto publicado nos jornais que analisamos sobre *River Raid*, na seção Dicas do Leitor da Videomania. A troca de informações sobre os jogos na época era comum; em uma reportagem de Catarina Figueiredo para o *Jornal do Brasil*, por exemplo, é relatado sobre uma criança de 11 anos chamada Chiquinho que trabalhara por meses no videoclube Vision para comprar um console. Segundo informa, o menino era reconhecido por sua aptidão nos jogos e recebia “ligações telefônicas até de São Paulo de pessoas querendo explicações sobre o Atari” (Figueiredo, 1983, p. 7). *River Raid*, como um jogo desafiador e popular, figura entre os jogos que incitavam essas comunicações e trocas de dicas.

O texto foi publicado em 5 de junho e foi enviado por um leitor chamado Luis Cohen, morador de Ipanema, no Rio de Janeiro (RJ). O leitor do *JB* compartilha uma tática pouco complexa, mas estruturada, para, em suas palavras, obter “os 10 mil pontos mais rapidamente, em menos quadros” (A dica [...], 1983a, p. 10[71]). Por “quadros”, Cohen se referia às seções do jogo separadas por pontes. E seu objetivo é atingir 10 mil pontos porque, nessa marca, o jogador é recompensado com uma aeronave reserva nova (uma “vida” nova).

As dicas compartilhadas por Cohen não chegam a compor uma tática inovadora e poderia ser arquitetada por qualquer jogador razoavelmente experiente. Entretanto, foram publicadas no *Jornal do Brasil*. Por quê? É necessário levar em consideração que os padrões atuais para um “jogador razoavelmente experiente” são diferentes do que eram em 1983, quando o letramento digital e a familiaridade com videogames eram bem menos alastrados do que são hoje – especialmente considerando-se que o videogame era uma novidade no país. Assim, boa parte dos jogadores em 1983 eram, para os padrões atuais, novatos em videogames, de forma que mesmo o compartilhamento de táticas simples poderia ser valioso para muitas pessoas que buscavam melhorar no jogo. Além disso, como existia demanda para informações sobre os jogos de maneira geral, supõe-se que o *Jornal do Brasil* se interessava em publicá-las, qualquer que fosse; portanto, a publicaram.

O mesmo foi feito com cartas de leitores contendo dicas de vários outros jogos. Dentre eles, *Pitfall!* parece ter sido o mais prolífico, figurando em quatro edições diferentes da Dica

---

[71] Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&id=2130704068872&pagfis=98874>. Acesso em 20 abr. 2026.

do Leitor (A dica [...], 1983b, p. 10 [72]; 1983c, p. 10; 1983d, p. 11; 1983e, p. 10). Mas antes disso, *Pitfall!* foi o segundo jogo a figurar como assunto em um texto principal da Videomania, em 15 de maio (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10).

Ao contrário do texto de *River Raid*, neste não há comparações com filmes. A única alusão a outra obra é feita *en passant*, quando logo após explicar que há um limite de tempo de 20 minutos para cada jogada: "durante este tempo o nosso *Jim das Selvas*, Harry Armadilha [...] pode ultrapassar até 255 cenas de perigo" (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10, grifo nosso). Jim das Selvas (*Jungle Jim*) é protagonista de uma série de quadrinhos do início do século XX do tropo de aventura, com exploração do selvagem de lugares ermos – no caso, as florestas tropicais do sudeste asiático. A série se destacou dentre Tarzan e outras do gênero por protagonizar um caçador ao invés de um homem selvagem, uma situação parecida com a do protagonista de *Pitfall!*. Entretanto, tal como com *Apocalypse Now* e *River Raid*, não encontramos outros textos em que *Pitfall!* e *Jungle Jim* são relacionados [73].

Ademais, este texto difere de tom do que analisa *River Raid*, pois não há comparações com outras obras nem teorias sobre detalhes do jogo. Ao invés disso, há uma descrição detalhada das mecânicas e peças do jogo e algumas dicas e direcionamentos. Além disso, cerca de um terço do texto é dedicado para a transcrição da tradução dos "macetes" dispostos no livro de instruções disponibilizado pela Activision para o jogo (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10, grifo nosso; Activision, 1982a [74]). A diferença entre os textos causa estranhamento, mas em comparação com os outros textos sobre jogos da Videomania, prevalece como norma a estrutura do de *Pitfall!*.

Como dito, os textos eram redigidos por meio de uma política de publicar o que coubesse (Darnton, 1990, p. 15), e neste caso, foi escolhido preencher o texto com dicas e explicações sobre o jogo, todas aparentemente baseadas no manual de instruções disponibilizado pela Activision. A explicação minuciosa sobre a mecânica de "pular", por exemplo, é uma cópia quase idêntica do material (Activision, 1982a, p. 4). De fato, a autoria não parece ter tido contato aprofundado com o jogo. Quando fala sobre os tesouros a serem coletados, afirma que podem "ser encontrados atrás de árvores, escondidos sob arbustos" (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p.

---

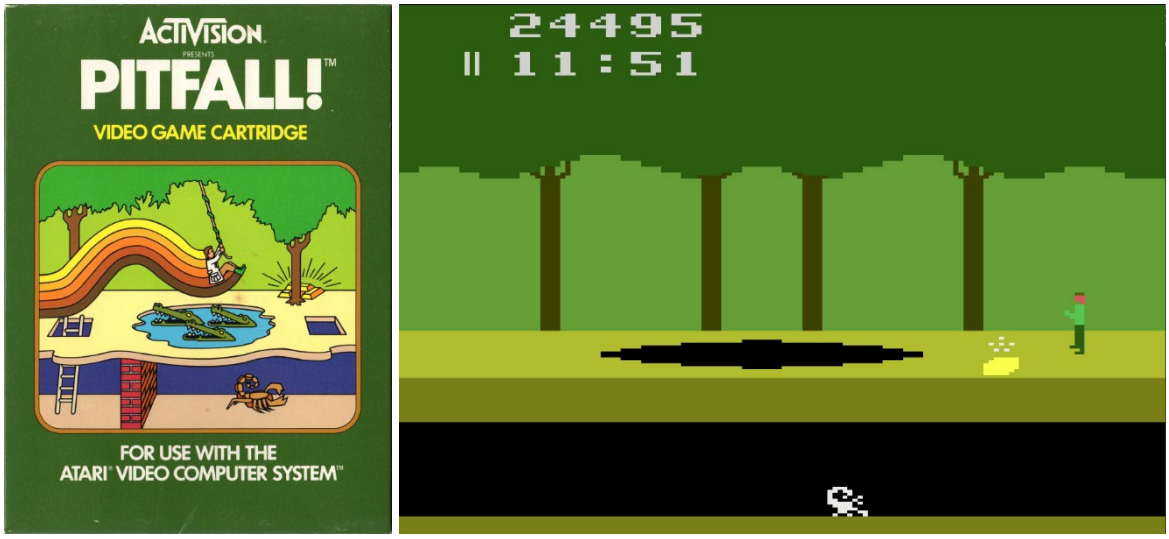
[72] Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&id=2130704068872&pagfis=99877>. Acesso em 20 abr. 2026.

[73] Em 2022, usuário brasileiro do fórum AtariAge compartilhou uma versão modificada de *Pitfall!* chamada *Jungle Jim*, na qual as figuras do jogo são alteradas para remeter às aventuras do personagem dos quadrinhos. Os jacarés do jogo original, por exemplo, foram substituídos por indígenas com escudos e lanças. Fonte: https://forums.atariage.com/topic/344760-jungle-jim-pitfall-hack/. Acesso em 26 jan. 2026.

[74] O material da Activision pode ser analisado integralmente no portal Atarimania. Disponível em: <https://www.atarimania.com/game-river-raid_s6826.html>. Acesso em 23 dez. 2025.

10). Entretanto, nenhum dos tesouros colecionáveis se encontram atrás de árvores ou sob arbustos, pelo contrário, se encontram em posição de evidência nos seus respectivos quadros. Supomos que a redação da Videomania retirou essa informação errônea da ilustração da capa do jogo distribuída pela Activision, que dispõe uma pilha de barras de ouro escondidas atrás de uma árvore. Abaixo, é possível comparar a capa da Activision e um quadro em que há barras de ouro dentro do jogo.

Figura 28 – À esquerda, fotografia da capa da embalagem do jogo *Pitfall!*, conforme distribuído pela Activision. À direita, captura de tela do jogo *Pitfall!* em um quadro que contém uma barra de ouro.



Fonte: Atarimania; Pitfall! (1982).

Como é possível observar no detalhe à esquerda da ilustração da capa de *Pitfall!* da Activision, as barras de ouro se encontram escondidas atrás de uma árvore. Entretanto, no jogo em si, nenhuma peça tem tal posição, as árvores são apenas o plano de fundo do mapa e não interferem de nenhuma forma na jogabilidade. O texto ainda afirma que os tesouros se encontram “sob arbustos”; entretanto, nem mesmo há arbustos em *Pitfall!* (Pitfall!, 1982).

A autoria do texto, assim, não demonstra familiaridade com o jogo, mas o texto em si foi escrito com um tom claramente destinado a pessoas familiares ou no mínimo interessadas em videogames, que conhecem suas premissas básicas, sabem como jogos funcionam e se animam com seus aspectos. Mas por que esse texto foi escrito e publicado dessa forma?

O que podemos ler com isso é que a Videomania de maneira geral não era composta por entusiastas por videogames. De fato, sua cobertura ao longo do ano fala de maneira mais íntima sobre assuntos relacionados ao vídeo e a videoclubes. Entretanto, textos jornalísticos não são escritos com prioridade em afinidades pessoais, mas antes no que se projeta que o leitor do jornal quer ler. Conforme videogames se tornam mais populares, a Videomania foi transformada

no espaço designado para tratar desse assunto no *Jornal do Brasil*. Seus redatores, então, buscavam conteúdos para compor os textos sobre jogos, e como frequentemente não encontrassem muitos materiais, utilizavam-se primariamente do que acompanhava o jogo em si.

Mas se esse material vinha junto com o jogo, a princípio parece redundante publicá-lo no jornal. Entretanto, é necessário lembrar que esse material acompanhava apenas o cartucho vendido pela Activision, que foi disponibilizado no Brasil apenas posteriormente, pela Polyvox[75]. Dos fabricantes de cartuchos licenciados no Brasil, poucos disponibilizavam um manual de instruções, e mesmo estes ofereciam um material condensado, muito menor do que o livro original da Activision, de forma que algumas das informações dispostas na Videomania ficavam de fora. Ademais, muitas pessoas que possuíam o jogo no Brasil haviam adquirido uma cópia contrabandeada, em inglês, de forma que mesmo com a posse do livro de instruções, não conseguiam lê-lo.

Esse livro de instruções, como dito, chegou a ser distribuído traduzido e na íntegra no Brasil, com os cartuchos vendidos pela Polyvox. Entretanto, dois detalhes sugerem que o material base para a escrita do texto da Videomania sobre *Pitfall!* foi o original, em inglês. Primeiramente, o nome dado ao protagonista do jogo pelo texto é "Harry Armadilha" (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10). No material da Polyvox, entretanto, o nome do personagem é Harry Pitfall (Polyvox, 1983a, p. 1), permanecendo o mesmo do original, *Pitfall Harry* (Activision, 1982a, p. 1). Não encontramos nenhuma outra ocasião em que o nome do protagonista de *Pitfall!* foi traduzido para Harry Armadilha, nos levando a crer que a tradução foi feita pela autoria deste texto.

O segundo detalhe é que o texto menciona que jogadores que conquistassem 20 mil pontos no jogo poderiam fotografar seu televisor para comprovar o feito e enviar à Activision para receber um emblema do "Clube de Exploradores do Harry Armadilha" (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10). De fato, o estúdio estadunidense disponibilizava esse tipo de serviço para todos os seus jogos, incluindo *River Raid*, no qual era possível adquirir o título de *River Raider* caso alcançasse 15.000 pontos (Activision, 1982b, p. 5). As informações sobre esses "clubes" e emblemas estavam dispostas nos livros de instrução que acompanhavam seus jogos, mas quando esses livros foram traduzidos e publicados no Brasil pela Polyvox, esses trechos foram os únicos a serem omitidos (Polyvox, 1983a, 1983b).

---

[75] O material traduzido pela Polyvox pode ser analisado integralmente no portal Datassete. Disponível em: <https://datassette.s3.us-west-004.backblazeb2.com/manuais/river_raid_manual_azul_bymux.pdf>. Acesso em 23 dez. 2025.

Assim, concluímos que o livro de instruções da Activision, em inglês, serviu de base para a redação do texto sobre *Pitfall!* da coluna. Sua autoria parece não ter conseguido conteúdos adicionais sobre o jogo para complementar o texto. Então, se limitou a utilizar o livro de instruções, que, como dito, ainda formava uma leitura nova mesmo para pessoas que possuíam o jogo.

De qualquer forma, o fato de um texto ter sido escrito na Videomania apenas sobre *Pitfall!* nos informa que seus redatores projetavam popularidade sobre o jogo. E quanto a isso, ao que tudo indica, não estavam enganados, pois ao longo de junho e julho, quatro leitores da coluna Videomania enviaram cartas compartilhando dicas para o jogo. *Pitfall!* foi notório por ser difícil, mas ao invés da dificuldade se tornar um impeditivo, alçou o jogo a uma popularidade ainda maior conforme os jogadores se comunicavam a fim de obter informações, o mantendo em pauta na cultura de videogames por muito tempo.

Como dito, essa dificuldade foi construída por meio da organização labiríntica do mapa do jogo, e no seu próprio livro de instruções, seu criador, David Crane, recomenda que os jogadores desenhem mapas para conseguirem avançar no jogo (Activision, 1982a, p. 5). A sugestão foi seguida por vários jogadores nos EUA, que enviavam à Activision milhares de cartas toda semana "com mapas desenhados à mão [...] pedindo dicas e ajuda" (Lazzeri, 2022, p. 21). No Brasil, não era possível contatar diretamente a produtora do jogo com tanta facilidade. Assim, jogadores em busca de ajuda no país recorriam a videoclubes, revistas e, como no caso em pauta, jornais.

Dos quatro textos, dois foram enviados por leitores mineiros e dois por leitores cariocas. Eles oferecem estratégias para economizar tempo e lidar de forma prática com os desafios do jogo. Algumas dessas estratégias são retiradas das dicas disponibilizadas no livro de instruções original, mas outras são construídas pelos próprios jogadores. Na primeira edição da Dica do Leitor sobre *Pitfall!*, por exemplo, no dia 19 de junho, o leitor mineiro Marcel Nasser repete a recomendação de avançar à esquerda, a fim de evitar as toras em movimento que colidem contra o avatar. Além disso, dá instruções sobre como atravessar o obstáculo do lago com jacarés (A dica [...], 1983b, p. 10). Ambas essas dicas estão presentes nas instruções para *Pitfall!* da Activision, na seção de comentários do criador do jogo (Activision, 1982a, p. 5), além do texto sobre *Pitfall!* da Videomania (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10). A dica dos jacarés é repetida na edição seguinte, do dia 3 de julho, que contém a carta de um adolescente carioca de 14 anos chamado Marcus Victor (A dica [...]; 1983c; p. 10).

Já na edição do dia 10 de julho, uma criança de 8 anos chamada Álvaro Junqueira envia uma carta com mais do que dicas. Ele informa sobre sua rotina e seu gosto por videogames,

além de se gabar de ter recebido “um emblema do Clube do Harry, o qual uso com orgulho” (A dica [...]; 1983d, p. 11). Álvaro, entretanto, também repete a mesma dica sobre a travessia sobre os jacarés, que é reiterada também pela quarta edição da Dica do Leitor sobre *Pitfall!*. Esta, contendo a carta de um mineiro chamado César Augusto Monteiro, entretanto, também oferece algumas dicas que não estão presentes nas instruções (A dica [...]; 1983e, p. 10). São conselhos básicos, como “corra pulando” ou “nunca fique parado”. Entretanto, no segundo parágrafo da carta, há um longo guia de jogo que instrui por onde passar e para onde seguir para conseguir tesouros mais rápido.

A publicação de dicas repetidas do manual de instruções é estranha, mas seus motivos já foram discutidos acima. No entanto, a repetição das mesmas informações entre tantas edições da coluna ainda causa estranhamento. Por que, então, as mesmas informações eram repetidas entre diferentes edições da coluna? É possível argumentar que, tal como é esperado que os leitores de determinado jornal leiam apenas as partes que lhe interessam e não as edições inteiras (Darnton, 1990, p. 81), os leitores não necessariamente leem todas as edições dos jornais.

Além disso, como foi dito, das 14 edições da Videomania entre a que as Dicas do Leitor passaram a ser publicadas e o fim de setembro, 10 contam com uma destas seções. Por que em quatro edições não há Dicas do Leitor? O mais provável é que simplesmente não havia cartas para serem publicadas. Assim, uma outra possível explicação para a publicação das cartas contendo ecos das outras é a simples falta de opções.

Ademais, variedade em outros tópicos, entretanto, e em especial a especificidade de alguns dos estratagemas, é sintomática do quão intrincado o jogo poderia se tornar. Ao contrário dos outros jogos analisados aqui, *Pitfall!* tem um limite de tempo e, portanto, um fim predeterminado para cada jogada. Como o jogo não era visualmente estimulante como *River Raid*, não há nada além do temporizador na tela para estimular o jogador a avançar. Assim, as estratégias tinham bastante foco em aproveitamento de tempo, advertindo o jogador a não perder tempo. A reiterada advertência por si só é um sinal de que o avanço vagaroso era uma prática comum.

Como dito, em 1983, os jogadores de videogames eram, em grande parte, pessoas que hoje poderiam ser classificadas como novatas. Portanto, as dicas, por mais superficiais que fossem, podiam ser instruções valiosas para alguns jogadores que nunca aprenderam a pensar os jogos estrategicamente. Além disso, algumas das dicas nos textos acima soam como instruções incipientes para pessoas deveras pouco familiares com videogames, como as detalhadas explicações sobre como atravessar o lago com jacarés. Os direcionamentos

convergem, grosso modo, a ter paciência e esperar o movimento de abre e fecha das bocas dos animais, e observar que é possível permanecer sobre seus olhos sem ser comido. Esse tipo de cálculo de tempo e observação são básicos para uma pessoa familiar com como videogames funcionam. Entretanto, na época, supomos que nem tantas pessoas já haviam aprendido o que esperar dos jogos e como lê-los, e esse seria o motivo dos textos reiterando instruções básicas para o jogo.

2.3. Conclusões

Retomando as palavras de Darnton citadas no início do capítulo, diante das circunstâncias que a vida apresenta, "as pessoas comuns aprendem a 'se virar'" (Darnton, 1986, p. 14). Os brasileiros certamente se viraram diante da situação em que se encontravam. Em 1983, a Reserva de Mercado abafava a importação de jogos, para os quais a demanda crescia. O contrabando deu conta de boa parte dela, mas ainda sobrava espaço para que algumas empresas abocanhassem. Aos poucos, algumas fizeram, com graus variados de sucesso. Um grande número delas fechou ainda na década de 1980, como a Actiongames e a Cromax, e outra parte se tornou omissa diante da Receita Federal ("inapta") em algum momento das duas décadas subsequentes, tendo cadastro encerrado em 2008, como a Digitel e a Tron. Todas elas, entretanto, tentaram se aproveitar dessa demanda crescente e fazer parte do "boom" da produção de cartuchos não licenciados que ocorreu no Brasil entre certa de 1983 e 1986.

Utilizando categorias de Michel de Certeau, as práticas desse mercado de não licenciados não chega a compor uma "tática" (Certeau, 2014, p. 100), pois há um postulado de lugar delimitado que configura uma dinâmica de poder. Entretanto, essas empresas também não se movimentavam inteiramente por um terreno próprio, requerendo certa astúcia para suas atividades. Há uma mistura de táticas com estratégias no mercado de cartuchos não licenciados no Brasil, em que práticas de "pirataria" (Certeau, 2014, p. 94) eram empregadas com respaldo estrutural.

Essas empresas, ademais, fabricavam produtos diferentes, com qualidade variável, de acordo com seus projetos e recursos. Algumas, como a Tron, mesmo pequenas, produziam cartuchos de qualidade, com ilustrações originais e manual de instrução. Outras, por outro lado, empregavam o que Joseph Maghrabi chamou de "'prostituição' do mercado de cartuchos" (Maghrabi, 2011, p. 16), que consistia na cópia dos cartuchos de outra empresa e revenda de produtos mais baratos e de qualidade inferior, sem rótulos originais ou manuais. E tal modelo de negócio deu retornos, pois seus produtos eram significativamente mais acessíveis.

Por esse motivo, entretanto, era comum encontrar as informações desses manuais ecoadas em textos em periódicos sobre os jogos, chegando a compor o cerne desses textos. As pessoas que compravam cartuchos acessíveis, não tinham contato com as instruções do jogo, criando tanto uma demanda por esse tipo de informação quanto uma justificativa para publicá-la. Assim, a redação do *Jornal do Brasil*, em busca de conteúdos para publicar e lendo a popularidade dos videogames, passou a utilizar esses materiais para compor textos sobre videogames. Os leitores em si, ademais, chegaram a enviar cartas com essas mesmas informações, que também foram publicadas.

A reiterada publicação de textos com instruções básicas, além disso, sugere que esses textos se destinavam a jogadores ainda não plenamente familiares com videogames. Na época, de fato, boa parte das pessoas que os jogavam poderiam ser consideradas como que iniciantes, até porque os videogames eram uma novidade no país. Assim, os textos publicados nos jornais analisados ofereciam conselhos relativamente básicos para pessoas familiares com videogames.

CAPÍTULO 3. INDÚSTRIA, CULTURA E SOCIEDADE NOS COMERCIAIS DE TELEVISÃO DO *ATARI 2600* DA POLYVOX/GRADIENTE

No início de 1983, antes do lançamento oficial do videogame da Atari no Brasil, o país já contava com um número significativo de diversos consoles circulando, especialmente modelos do *Atari 2600*. Isso pode ser observado pela quantidade de anúncios para venda, troca e manutenção de videogames, bem como comércio de cartuchos nos classificados dos jornais da época. Além disso, a própria Gradiente, que lançou o *Atari 2600* licenciado (o "oficial") por meio de sua subsidiária Polyvox, encomendou uma pesquisa naquele ano para investigar a circulação dos videogames. A pesquisa constatou que havia cerca de 80 mil consoles em solo nacional, sejam contrabandeados ou cópias de produção local (Chiado, 2016, p. 25). Não se sabe se a pesquisa abrangeu, de fato, toda a extensão do país ou se focou apenas em grandes centros urbanos – ou ainda apenas em São Paulo (SP) –, e pode-se conjecturar que o número provavelmente era maior.

De qualquer forma, estava claro que os videogames não eram uma novidade no Brasil. Estavam presentes na mídia, os jornais discutiam sobre eles, inclusive seus possíveis benefícios ou malefícios – as pessoas, de fato, já estavam jogando videogames. Diante desse contexto, a Gradiente teve a laboriosa tarefa de justificar seu produto diante de um mercado que já o conhecia e tinha outras formas de adquiri-lo. Para isso, contratou a maior companhia publicitária do Brasil na época, a DPZ, para construir uma campanha milionária que marcou a história da propaganda dos videogames no Brasil. O escopo da campanha e a notoriedade da DPZ são sintomáticos de um processo mais amplo de expansão do mercado de bens culturais e do capitalismo liberal no Brasil. Nas próximas páginas, iremos discorrer sobre estes assuntos de forma a proporcionar o contexto histórico da indústria cultural brasileira, bem como seu campo publicitário.

3.1. Propaganda e mercantilização da cultura brasileira

As décadas de 1960, 70 e 80 foram palco de diversas mudanças políticas, culturais, sociais, econômicas e institucionais no Brasil, que culminaram, dentre outras coisas, no estabelecimento da indústria de bens culturais centralizada e de abrangência nacional – especialmente, para nossos argumentos, da televisão e da publicidade –, que ocorre como parte do compasso brasileiro às tendências capitalistas globais. O videogame faz parte desse

compasso, compondo e reiterando suas retóricas e oferecendo ao brasileiro um meio para a modernidade capitalista cosmopolita, o que é representado nas propagandas que analisamos. Para entender historicamente o videogame no Brasil, portanto, é necessário considerar como a indústria cultural brasileira veio a ter como referência central a indústria estadunidense. E para entender as propagandas como parte deste processo, é preciso pensar na sua evolução em simbiose com essa indústria.

Este compasso nacional ao capitalismo global é uma materialização das tendências oligopolistas e plutocráticas do capitalismo liberal do século XX como um todo, que estabelece no país um capitalismo dependente mantido por uma elite que monopoliza o poder institucional (Napolitano, 2002, p. 14)[76]. O crescimento industrial e econômico de meados do século XX expandiu a classe média e fortaleceu as burguesias do país (Dreifuss, 1987, p. 49).

No entanto, este crescimento não cumpriu as promessas *glamourosas* do futurismo capitalista nem resolveu os problemas latentes que impediam as projeções otimistas de se concretizarem, e a tendência política que catalisou esta frustração buscava não a recuperação de um passado idealizado que foi perdido, como aconteceu em diversos países centrais do capitalismo (Brown, 2019; Harvey, 2014), mas a construção de uma prosperidade que nunca existira (Fico, 1997, p. 76). O apelo político-cultural do golpismo militar e do capitalismo liberal no Brasil, portanto, teve um foco proeminente em uma projeção otimista de futuro, um progressismo técnico-econômico culturalmente conservador[77].

Os caminhos para tal, então, seriam qualquer receituário economista em moda nos círculos de executivos e capitalistas financeiros globais, sendo aqui as tendências do que posteriormente se concretizou no neoliberalismo; os bodes expiatórios meio deliberados propagados pelos esforços propagandísticos da década de 1960, no caso, a Doutrina de Segurança Nacional da Ditadura e sua luta contra o "comunismo" e o "inimigo interno" (Napolitano, 2002, p. 14), projetado inicialmente sobre o presidente conciliador progressista João Goulart; e projetos nacionais de infraestrutura elétrica, comunicacional e de mobilidade para o estabelecimento das bases de uma indústria e um mercado consumidor amplos – o videogame viria a ser um dos itens atraentes da vitrine do consumismo. Em suma, tratava-se de

[76] Dreifuss elege algumas relações econômicas e políticas que se alteram diante das "mudanças na divisão internacional do trabalho" decorrentes das tendências do capitalismo global pós Segunda Guerra Mundial, sendo elas: "a) uma crescente concentração econômica e centralização do capital com a predominância de grandes unidades industriais e financeiras integradas; b) um processo de controle oligopolista do mercado" (Dreifuss, 1987, p. 49).

[77] O que não significa que o passado foi tido como desimportante, muito pelo contrário. Houve um esforço considerável despendido pela Ditadura Civil-Militar para mitificar o passado brasileiro como forma de propaganda política. Para ler mais, ver Napolitano (2001) e Fico (1997).

um grande "encilhamento" de progressismo conversador para uma sociedade de consumo notoriamente conservadora e individualista.

Houve, ao longo da Ditadura Civil-Militar brasileira, uma mudança na dinâmica da produção e reprodução da cultura brasileira. Conforme aponta Napolitano, foi "ao longo [destas] três décadas que se formou a moderna indústria cultural brasileira, que se constituiu no grande fenômeno sociocultural dos últimas trinta anos do século XX" (Napolitano, 2001, p. 8), exercendo hegemonia tanto de reprodução e distribuição (dos meios) quanto político-cultural, especialmente após o Ato Institucional 5 de 1968[78].

Ressaltamos, no entanto, que isso não significa que não havia espaço para manobra. A indústria capitalista não nega a agência, mas a condiciona e frequentemente se apropria dos resultados dessa agência condicionada. É óbvio que diferentes circunstâncias, contextos e envolvidos diferem na dinâmica de monopólio/agência a ser traçada. Grosso modo, entretanto, o industrialismo capitalista opera como um "vórtice", fortalecido pela sua tendência natural de formação de monopólios, o que foi uma força importante "para a constituição do mercado da cultura, no final dos anos 1960" (Napolitano, 2011, p. 37). No caso dos videogames no Brasil, houve agência no sentido em que foi possível contrabandear, alterar ou produzir videogames estrangeiros em solo nacional, fora da influência direta e formal da sua indústria de origem. Mas estes produtos e serviços acabaram por fortalecer a indústria formal, sendo, portanto, sugados pelo vórtice do capitalismo liberal.

Um outro processo importante para o estabelecimento da indústria cultural foi a acentuada urbanização da sociedade brasileira, que teve início ainda no início do século XX, mas se intensificou no final da década de 1940, "mantendo índices impressionantes até os anos 1970" (Napolitano, 2001, p. 12). Marcos Napolitano aponta que este fenômeno esteve intimamente ligado a outros dois, a migração – do norte para o sul e do interior para a capital – e a industrialização. A concentração de pessoas e o meio urbano proporcionou a convivência entre a cultura popular imemorial (a assim chamada folclórica), a cultura de lazer capitalista das classes trabalhadoras urbanas e a cultura elitista de referencial europeu, remanescente das classes abastadas do final do século anterior.

Esta tendência, então, não era nova em 1964, tendo sido iniciada já em projetos nacionais anteriores, principalmente no governo Juscelino Kubitschek (1956-1961). Sobre isto,

[78] Sem ideais revolucionários em pauta – ao menos explicitamente –, os nacionalistas brasileiros empenharam ideais de superação do subdesenvolvimento e de antiautoritarismo por meio de uma atitude antropofágica com relação à indústria cultural que não a negava. Com isso, espectros político-culturais que antes se aproximariam da esquerda revolucionária foram capitalizados e mercantilizados, compondo mesmo que a contragosto um crescente mercado de bens culturais (Ortiz, 2001, p. 16).

Ortiz discorre que “certamente os militares não inventam o capitalismo, mas 64 é um momento de reorganização da economia brasileira que cada vez mais se insere no processo de internacionalização do capital; o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o ‘capitalismo tardio’” (Ortiz, 2001, p. 114).

Sendo as disputas político-culturais vistas como de suma importância para a Ditadura e para as ideologias propagadas na década de 1960, o regime atuou com mão pesada no setor cultural com mecanismos de censura estatal. Esta política não dizia apenas respeito à repressão de obras tidas como subversivas, pois o controle da circulação midiática e cultural deve lidar com todas as suas instâncias de existência. Em outras palavras, o gargalo por si só não é suficientemente efetivo, necessitando também do controle da produção e reprodução. Portanto, o regime civil-militar estabeleceu um monopólio midiático e cultural por meio da construção de infraestrutura centralizada de distribuição de meios como rádio, televisão e literatura em parceria com grandes empresas do ramo que apoiaram o golpe (Ortiz, 2001, p. 114), o que acabou fortalecendo, também, o campo publicitário, pois as mídias em ascensão passaram a utilizar propagandas como sua principal forma de monetização.

O regime civil-militar se empenhou na modernização das telecomunicações nacionais, superando os impedimentos geográficos e estruturais que a indústria televisiva e radiofônica enfrentava nos anos 1950 para se expandir para regiões afastadas dos grandes centros urbanos e econômicos. A telecomunicação era importante para a cultura brasileira ao menos desde o final da década de 1940[79].

Ao contrário do que aconteceu nos EUA, no entanto, todo o suporte tecnológico que baseia as indústrias das telecomunicações brasileiras teve base estatal (Ortiz, 2001, p. 118). Essa integração nacional representou a principal ponte entre os interesses empresariais (o grosso da parte civil da Ditadura) com os militares. Os primeiros tinham interesses mercadológicos expansivos, enquanto os segundos visavam a homogeneização político-cultural por meio da doutrinação e censura. Essa ponte é uma relação orgânica da indústria cultural, pois a sua principal dinâmica “opera segundo um padrão de despolitização dos conteúdos” (Ortiz, 2001, p. 118).

[79] O rádio, já na década de 1950, era um meio quase onipresente entre todas as classes sociais como uma “fonte de informação, de lazer, de sociabilidade, de cultura” (Napolitano, 2001, p. 13). Com a massificação, tanto os intuitos elitistas de referencial europeu quanto os nacionalistas da cultura folclorizada perderam espaço para “as paixões populares, o gosto musical mais simples e a busca por lazer” (Napolitano, 2001, p. 14) das assim chamadas chanchadas. Assim, o rádio, junto do cinema, foi o principal sintetizador de cultura popular massiva que seguia moldes estadunidenses nas primeiras décadas da indústria de bens culturais brasileira.

O foco, então, era a mimética das representações e das tecnologias estadunidenses, principalmente. Este período marcou a fundação de diversas empresas culturais conforme a elite paulista "resolveu transformar a hegemonia econômica de São Paulo em hegemonia cultural" (Napolitano, 2001, p. 19), com destaque para a televisão, que dava seus primeiros passos no estado. As indústrias emergentes compuseram muitas das que foram alavancadas pelo suporte estatal da Ditadura na década seguinte.

Ao longo dos anos 1970, todas as indústrias de produção midiática se expandiram sem precedentes; o mercado fonográfico, por exemplo, multiplicou-se em todas as áreas de vendagens (Ortiz, 2001, p. 127), o que é significativo para o videogame em 1983 pois a Polyvox, subsidiária da Gradiente cujo selo foi utilizado para o lançamento do Atari 2600 licenciado no Brasil, era uma empresa do ramo. Certamente, não fosse esse crescimento, a empresa não teria a capacidade de produção industrial e de distribuição que assegurou seu lugar no mercado de videogames nacional. Outros ramos também cresceram em medidas parecidas, como revistas, jornais, cinema, rádio e, claro, televisão.

A indústria cultural-midiática, então, passa a produzir produtos cada vez mais especializados, de nichos, ou então para públicos cujo direcionamento não era comum, como a "franja superior da classe trabalhadora" (Ortiz, 2001, p. 124). As empresas procuravam, com isso, "cobrir o interesse dos leitores potenciais" (Ortiz, 2001, p. 124), não apenas do mercado consumidor estabelecido. De fato, diante do crescimento sem precedentes e perspectivas de expansão contínua, as indústrias tomavam riscos para atingir novos consumidores que não seriam tomados diante de projeções pessimistas. Não seria insensato deduzir que o considerável investimento destinado ao videogame é parte dessa leva de investimentos expansionistas, que no início da década de 1980 surfou na crista de sua onda e a viu desmoronar sistematicamente com as crises subsequentes que assolaram o país ao longo da década.

De todas as indústrias midiático-culturais que experienciaram expansão entre 1960-80, a que mais nos interessa aqui é a televisão, sendo um elemento essencial para o console de videogame. A mudança que sofreu foi a mais dramática, pois se tratava de um produto relativamente novo e custoso, cuja produção nacional era ínfima. Além disso, o alcance dos canais era limitado, e "o circuito televisivo era predominantemente local, enfrentando problemas técnicos consideráveis" (Ortiz, 2001, p. 128). Diante disso, o governo ditatorial subsidiou empresas para a produção de aparelhos televisores, facilitou a distribuição e ampliou a infraestrutura comunicacional a nível nacional, permitindo uma integração de transmissões com outras áreas que quebrou a barreira do local. Segundo Napolitano, já em 1968, a televisão se torna "um veículo de massa, suplantando a importância do rádio como principal meio de

comunicação de massa nas grandes cidades brasileiras" (Napolitano, 2001, p. 73). Nas décadas seguintes, esta predominância aumenta com subsequentes endossos do governo ditatorial (Fico, 1997, p. 112)[80].

De algo restrito às classes mais abastadas, então, a televisão passou para um patamar normativo na cultura brasileira, se estabelecendo como um meio central de consumo de cultura e mídia para quase todos os grupos sociais no país, principalmente os urbanos, mas com abrangência significativa também no interior. Assim, o mercado potencial para o videogame não foi afetado pela barreira da posse do televisor, até porque a própria possibilidade de adquiri-lo implica ao menos na possibilidade da aquisição da televisão também.

Com a integração comunicacional nacional, canais locais puderam se projetar pelo resto do país, o que criou uma indústria centralizada com o miolo nas grandes unidades industriais midiáticas do país. Para administrar esta integração, as empresas estabeleceram um sistema de redes de filiais integradas a partir de 1969, que reproduzem o conteúdo transmitido do núcleo central, com alguns conteúdos produzidos localmente (Ortiz, 2001, p. 133) – um sistema que é praticado até hoje, com os principais canais, via de regra, estabelecidos em São Paulo (SP) ou Rio de Janeiro (RJ) e tendo filiais na maior parte das grandes e médias cidades do país.

Esta organização da televisão também está ligada à mudança da monetização dos canais televisivos, que passou a se basear em comerciais pagos e, consequentemente, foi um dos fatores responsáveis pela evolução do campo publicitário no Brasil, pela criação da DPZ e pelos comerciais que analisamos aqui. Em meados da década de 1960, o principal produto dos canais eram festivais musicais, que eram custosos e, por serem organizações amplas, elaboradas e ao vivo, eram suscetíveis às intempéries do acaso. No final da década, as grades de programação se enrijeceram para acomodar melhor a organização do novo produto principal: o tempo para propagandas. Percebendo que seria mais lucrativo e estável vender comerciais e não os programas em si, os canais reestruturaram toda a sua dinâmica de funcionamento, centralizando

[80] Ortiz informa que, em 1982, 73% dos domicílios brasileiros tinha um aparelho televisor (Ortiz, 2001, p. 130). No entanto, segundo dados do Anuário Estatístico do Brasil de 1983 produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos 25,2 milhões (números aproximados, relativos ao ano de 1980) de domicílios, apenas 14,1 milhões continham televisores, totalizando em torno de 56% (IBGE, 1983, p. 317). O documento do IBGE ainda informa que, dentre estes 14,1 milhões de domicílios com televisores, 12,9 milhões (91,7%, porcentagens aproximadas) se encontravam em zona urbana, e apenas 1,1 milhão em zona rural, ilustrando a disparidade do acesso à tecnologia provocada pela situação geográfica no território nacional. Estes dados são endossados pela comparação com os números totais de domicílios por situação geográfica: dos 25,2 milhões do total de domicílios, cerca de 70% se encontravam em zona urbana (17,7 milhões urbanos contra 7,4 milhões rurais) (IBGE, 1983, p. 317). Assim, mesmo contendo 70% dos domicílios totais, a zona urbana concentrava 91,7% daqueles com televisores. De qualquer forma, um alastramento por mais da metade dos lares no início da década de 1980 é significativo, e "o hábito de assistir televisão se consolida definitivamente, e se dissemina por todas as classes sociais" (Ortiz, 2001, p. 130, grifo nosso).

produções e vendendo pacotes de exposição centrados em regiões ou mesmo nacionais. A Rede Globo, criada em 1965, foi precursora deste modelo, e com suporte da Ditadura e acordos de propaganda com empresas multinacionais, se alçou à hegemonia na década de 1970 (Napolitano, 2001, p. 75).

Com isso, o Brasil inteiro tinha acesso a mais ou menos os mesmos produtos culturais e midiáticos no meio televisivo, o que além de contribuir para uma padronização da linguagem midiático-cultural e comunicacional, também homogeneizou a cultura e mídia expostos no país. Isso inclui, portanto, tanto conteúdos inteiros, como os programas em si, quanto o *fazer* desses conteúdos, como o tom, cadência e timbre da voz dos apresentadores e a estética tida como "bonita" das pessoas representadas.

Além disso, a nacionalização midiática também significou a internacionalização midiática, uma vez que produções estrangeiras, comuns em grandes centros com certo grau de cosmopolitismo, passaram a ser usuais também em regiões afastadas do território nacional. Assim, essa padronização e homogeneização carregavam diretrizes baseadas na mídia e cultura internacionais, consolidando a integração brasileira ao mercado global de bens culturais. Internamente, até a cultura executiva das empresas passou por mudanças para se tornar mais dinâmica e impessoal, sintetizada ao arquétipo histórico do empreendedor-aventureiro, uma das figuras centrais da "modernidade" capitalista (Ortiz, 2001, p. 134).

A principal fonte de renda de meios como o televisivo, então, passou a ser a propaganda, e, portanto, diante da abrangência que a televisão adquiriu, os investimentos em exposição nas telas se tornaram crescentemente atraentes e efetivos. Em 1964, esses investimentos totalizavam em 152 milhões de cruzeiros. Em 1976, o número salta para 12,6 bilhões de cruzeiros (Ortiz, 2001, p. 130). Tal velocidade de crescimento não teve precedentes em qualquer outro país do globo, e alçou o Brasil a uma posição de referência mundial da publicidade. Algumas das maiores agências da história do país são criadas nos anos 1960 – entre elas a DPZ –, bem como diversas escolas de comunicação em universidades e institutos de análise de público e audiência. "Publicitário" se tornou uma profissão criativa altamente qualificada rapidamente.

Além da demanda do setor privado, o Estado ditatorial investia em peso em publicidade e comunicação, o que, aliado à lei de exclusividade de contratos estatais com empresas nacionais, ajudou a alçar a indústria e criou, por um tempo, uma espécie de complexo comunicacional-estatal de empresas que sobreviviam em relação de simbiose com a ditadura civil-militar brasileira, tecendo relações pessoais e formando *lobbies* em instituições governamentais (Craidy, 2007, p. 30; Fico, 1997, p. 115).

Esta classe de criativos enfrentou a desvalorização de seus produtos frente ao global tal como qualquer outro grupo criativo brasileiro. Diversas empresas – especialmente multinacionais – frequentemente dublavam comerciais produzidos em outros países e os circulavam no Brasil, criando, de um lado, estranheza com a audiência, pois o material não fora criado com o público brasileiro em mente, e de outro, descontentamento nas agências nacionais. Em certa medida, essa terceirização criou um senso de unidade entre alguns publicitários brasileiros que, impulsionados também por outras instâncias de imposição externa sobre o campo, se organizaram e criaram suas próprias agências, fugindo "das agências multinacionais americanas administradas por executivos" (Craidy, 2007, p. 12). Mais tarde, em 1975, fundaram o Clube de Criação de São Paulo (CCSP), cujo primeiro presidente foi José Zaragoza, um dos fundadores da DPZ (Craidy, 2007, p. 33).

O que talvez tenha sido o principal êxito desta geração de publicitários foi conseguir formar um grupo razoavelmente coeso e autorreferenciado. O repúdio à importação de comerciais e diretrizes publicitárias estrangeiras inspirou uma liberdade teórica e criativa que ativamente rompeu com parte considerável do "fazer" propagandístico historicamente estabelecido. Favorecidos pelas circunstâncias históricas, econômicas, políticas e geográficas, este grupo conseguiu estabelecer-se como um pivô que estabeleceu pilares para quase toda a indústria brasileira doravante – e parte da global, também.

Como diz Craidy, "praticamente todos os novos líderes do segmento publicitário criativo tiveram passagens profissionais pela DPZ" (Craidy, 2007, p. 34), ilustrando como, nessas décadas de expansão do capitalismo liberal no país, a publicidade se adiantou na dinamização das relações empresariais e executivas, criando grupos interconectados e expansivos. A identidade do novo publicitário brasileiro também emprestou muito do arquétipo supracitado do empreendedor-aventureiro moderno, como "informalidade, bom-humor, desburocracia, beleza, irreverência" (Craidy, 2007, p. 38), algo que pode ser observado nos comerciais analisados neste capítulo. Assim, um dos pontos centrais desse grupo vai de encontro à expansão do capitalismo liberal: a dinamização das relações culturais. Em uma eterna busca pelo refrescante "novo", os publicitários dispensavam tradicionalismos e formalismos comunicacionais. Como resultado, dialogavam com mídias globais ascendentes – especialmente juvenis –, utilizando-as e empregando suas técnicas artísticas, apropriando-se de estéticas "progressistas".

Por meio deste cerne industrial instalado em São Paulo (SP), a publicidade brasileira se expandiu para a cena global, inclusive empregando artistas de outros lugares do mundo. Esta indústria cresceu em todos os sentidos, inclusive estabelecendo demanda por escolas

universitárias de comunicação, bem como influenciando seu conteúdo programático. Tamanha notoriedade e tantos recursos permitiram uma maior qualificação dos serviços, empregando técnicas artísticas altamente especializadas ligadas às grandes indústrias midiático-culturais globais, mas também, com isso, aumentando exponencialmente os valores cobrados pelos seus projetos.

Com isso, campanhas publicitárias multimilionárias com uma qualidade de produção análoga à grande indústria cinematográfica como a do Atari 2600 da Polyvox em 1983 tornaram-se cada vez mais comuns, tanto que esta, mesmo tendo enormes proporções e alcance para a época, não se destaca nos históricos de carreiras de seus envolvidos analisados para esta pesquisa, ofuscada por campanhas famosas como a do *Frango da Sadia* (1972), do *Garoto Bombril* (1978) ou do *Leão do Imposto de Renda* (1979) – este último, inclusive, foi o principal responsável por associar semanticamente o IR à figura do leão no Brasil.

Considerando-se a expansão do consumo de bens culturais no Brasil, a dependência destes da publicidade e a própria expansão e sofisticação de ambos os campos no país, não é de se surpreender a importância das indústrias midiático-cultural e publicitária no tráfego cultural de significados. Carlos Fico, inclusive, defende que a propaganda televisiva foi uma ferramenta importante de dissimulação dos ímpetos de participação política no Brasil, cuja destruição pelo golpe de 1964 deixara um vácuo que foi preenchido pelos "simulacros de participação gerados pela televisão [...] e pelos ritos de consumo" (Fico, 1997, p. 112).

Um sintoma da importância da propaganda e da cultura de consumo no Brasil é a música *W/Brasil (Chama o síndico)* de Jorge Ben Jor (1993), enorme sucesso dos anos 1990 que tem como referência principal a agência publicitária de Washington Olivetto, W/Brasil. No refrão, o cantor repete a frase "Alô, alô W/Brasil", e nas estrofes traz elementos incoerentes que se sintetizam caoticamente em uma expressão bem-humorada e festiva da vida comum brasileira. Desses elementos, o cantor decidiu destacar no refrão uma agência publicitária – que apesar de gozar de fama e renome internacional, ainda é uma referência peculiar a ser citada em uma canção popular.

Os bens culturais aos quais o brasileiro tinha acesso por essas indústrias, então, se tornaram crescentemente padronizados pela régua internacional – mesmo quando retinham as marcas da produção nacional, seja por questões técnicas, de público ou mesmo de criatividade –, além da exposição aos próprios conteúdos estrangeiros aumentar. A constante presença de tais projeções globais frequentemente contrastava com a realidade brasileira, o que não era novo, mas conforme as tecnologias computacionais avançavam e aumentavam o ritmo da

produção e reprodução tecnológicas no mundo, este contraste era associado, também, a tais tecnologias, adicionando computadores e videogames à vitrine do vira-latismo brasileiro.

Nessa complexa relação entre o brasileiro e a cultura digital primordial, portanto, vários significados históricos se amalgamavam. A computação significava o "moderno", o global, o cosmopolita, o horizonte que a sociedade brasileira foi condicionada a buscar a partir de 1964; mas também significava a diferença, o "outro" positivado que inevitavelmente deprecia o "eu". O videogame era – e é – caro para boa parte da população brasileira. Mesmo assim, o brasileiro o buscou e abriu espaço para ele na cultura nacional, mesmo como objeto de desejo platônico.

3.2. Da decupagem

A campanha do *Atari 2600* da Polyvox/Gradiente contou com propagandas televisivas e impressas. Nosso foco aqui está nas produções audiovisuais. Seguindo o padrão estabelecido pela DPZ, os comerciais de televisão têm produção de tom cinematográfico (hollywoodiano) em vários aspectos. O lema da campanha, presente em todos os materiais – exceto os *teasers* – era "Atari da Atari", buscando reiterar a confiabilidade de um produto licenciado e distingui-lo em meio a tantos clones. O teor, como em todos os materiais produzidos pela DPZ e, de maneira geral, essa nova onda da publicidade brasileira, flerta com ideias de modernidade e progresso com personalidade irreverente, descontraída e não-séria de maneira geral. No entanto, em última instância, sua retórica tem uma apelação bastante normativa e conservadora, como pretendemos demonstrar neste capítulo.

Nas páginas a seguir, então, apresentamos uma análise dos comerciais de televisão dessa campanha a fim de identificar os principais elementos dessa retórica, seus apelos e seus significados. Pretendemos entender como a Gradiente e a DPZ decidiram lidar com a cultura de videogames brasileira da época para vender seu produto, ou seja, como apresentaram e justificaram seu produto diante do que estava posto. Ademais, pretendemos qualificar o tom "moderno" adotado, não só nesta campanha ou no mundo publicitário brasileiro oitentista, mas em grande parte da cultura nacional.

Para isso, realizamos uma decupagem dos vídeos, de forma a apontar alguns de seus signos e significados, bem como identificar padrões entre as produções. Então, realizaremos uma apreciação desses elementos levando em consideração o contexto histórico brasileiro do início dos anos 1980 e a cultura brasileira de videogames da época. Os vídeos foram disponibilizados por Marcus Garrett, em seu canal na plataforma de vídeos *online Youtube*.

Foram produzidos oito vídeos, quatro *teasers*[81] e quatro comerciais. Eles são narrados por uma voz baixa, sombria e pesada, quase sussurrada, emulando uma contação de estórias. Tanto a narração quanto as próprias cenas remetem à estética do horror e da ficção científica midiáticos, especialmente os cinematográficos. No entanto, essa estética é empregada em função de uma retórica propagandística lúdica, voltada ao público infanto-juvenil, de forma que seu tom é comedido, próprio para esse público.

O público-alvo dos comerciais é expansivo, compreendendo crianças e adultos de todos os gêneros. Como dito, no entanto, o tom dos vídeos remete mais a um público infanto-juvenil, ao qual se pode atribuir um "público-alvo primário". Um console de videogame, entretanto, é um artigo não-essencial significativamente caro – especialmente no Brasil de 1983 –, e mesmo para uma família abastada, não é o tipo de investimento que não requer certa persuasão. Seu "público secundário", portanto, não pode ser visto como menos importante, ao menos em seu apelo e retórica, pois para além de convencer crianças a desejarem seu produto, as propagandas tinham o papel de convencer seus pais ou guardiões a comprá-lo para seus filhos. A representação de adultos se entretendo com os jogos, portanto, é uma convergência de interesses que mescla os argumentos dos valores de uso individual e familiar. O público-alvo, portanto, tem duas camadas que dizem respeito ao contexto socioeconômico, sendo primariamente, mas não principal nem unicamente, destinado a crianças e adolescentes, mas com apelos importantes destinados aos seus responsáveis.

Os *teasers* são curtos, vagos e não verbalizam nem mostram seu objeto – o *Atari 2600* da Gradiente/Polyvox. Cada um deles tem um único plano e introduzem uma narrativa simples a partir de um personagem ou local. O primeiro, a partir de uma casa; o segundo, de um menino; o terceiro, de um homem; e o quarto, de uma mulher. Todos são componentes (e morada) de uma família. Todos os *teasers* terminam com um "aguarde..." e um *fade out* dramáticos que criam uma atmosfera de tensão e expectativa. Eles foram ao ar nas semanas que precederam o lançamento do videogame da Gradiente, em setembro e outubro de 1983. Os comerciais, exibidos após o lançamento de outubro, apresentam o desenvolvimento das narrativas iniciadas nos *teasers*, com marcados elementos cinematográficos compondo suas cenas.

Para esta análise, os vídeos foram decupados e dispostos em tabelas. Os *teasers* foram divididos, na decupagem, conforme as pausas da narração ou de forma a apresentar elementos

[81] *Teaser*, ou "provocação" em inglês, é o nome dado a comerciais curtos e minimalistas, que mostram pouco ou nada no seu objeto. Eles são empregados como estratégia de cativar atenção e gerar expectativa com o elemento do mistério, deixando que o interlocutor preencha as lacunas da mensagem vaga com suas próprias projeções. Estas, por sua vez, geralmente são determinadas pelo tom mesmerizante do *teaser*.

que julgamos pertinentes. Os comerciais foram divididos de acordo com suas cenas ou, também, de forma a apresentar elementos pertinentes. As principais referências metodológicas para esta decupagem são as obras de Laurent Jullier e Michel Marie, *Lendo as imagens do cinema* (2009) e de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété (2002), *Ensaio sobre a análise fílmica*. No entanto, não seguimos à risca seus direcionamentos, pois o objetivo deste trabalho não é esmiuçar os detalhes cinematográficos dos comerciais, mas antes trazer à tona elementos pertinentes à nossa análise da cultura social dos videogames.

O livro de Jullier e Marie contribuiu para nossa pesquisa em termos teóricos, sobre como pensar as produções. Nos ajudou a buscar elementos e identificar a linguagem cinematográfica para além dos signos e significados comuns, de forma a extrair mais conotação da composição denotativa fílmica dos comerciais. Já Vanoye e Goliot-Leté proporcionam uma metodologia de decupagem e análise de conteúdos audiovisuais bem estruturada, e apesar de tal estrutura proposta não ser adotada aqui, seus apontamentos foram úteis para a construção da que utilizamos. Por exemplo, não enumeramos os planos nem indicamos suas durações – nem mesmo decupamos segundo os planos em todas as ocasiões, pois preferimos eleger nossas próprias divisões. O detalhamento sugerido pelos autores é formidável, e muitos dos dados levantados por tal detalhamento não é útil à análise que pretendemos, de forma que demos preferência a algumas informações sobre outras ao construir esta pesquisa.

Cada linha das tabelas representa uma das divisões que elegemos, especificadas pela minutagem referenciada pela primeira coluna – que indica o tempo do início da divisão –; seguida por uma descrição dos elementos visuais da cena na segunda coluna; depois, uma descrição do áudio – dividido por quebra de linha entre o fundo, o narrador quando presente, e sons não especificados quando presentes – na terceira; por fim, uma captura de imagem do trecho correspondente na quarta coluna. O tempo apresentado é medido por minutos, no formato MM:SS. As imagens apresentadas foram capturadas dentro do espaço de tempo correspondente à linha em que se encontram, com o objetivo de representar os elementos apresentados. Dessa forma, não necessariamente são a imagem do tempo exato referenciado.

3.3. Um vislumbre do “perigo”: decupagem dos *teasers*

Começaremos pelos quatro *teasers*, seguidos de alguns comentários gerais. Após estes, apresentaremos os quatro comerciais.

Tabela 5 – *Teaser* 1. 31 segundos. Sua única cena demonstra uma casa, com a câmera se aproximando lentamente (Garrett, 2007a [82]).

Tempo	Cena	Som	Imagem
00:00	Noite. Plano geral de uma casa com luzes externas acesas, uma garagem com um carro à direita e cercas brancas à frente. Acima, nuvens escuras se movimentam sob um céu azul escuro.	Fundo: Sons distantes meio indistintos dão a sensação de isolamento. Um cachorro late, um pássaro pia, um carro buzina, entre outros menos identificáveis. Aos poucos, uma música tensa preenche a cena.	
00:11	Idem.	Fundo: A música continua e evolui. Narrador: “Dentro de poucos dias esta casa será invadida por fantasmas...”	
00:15	A câmera faz um movimento lento de *zoom-in*.	Fundo: Idem. Narrador: “Depois surgirão os seres extraterrenos, os mísseis, os androides...”	
00:20	O movimento da câmera continua. No céu, relâmpagos clareiam com uma cor roxa sobrenatural. Fortes ventos balançam as árvores à frente da casa.	Fundo: O som de fortes trovões preenche a cena.	
00:24	O movimento da câmera continua. Mais relâmpagos reluzem no céu. Ao final da narração, há um *fade out* que encerra o *teaser*.	Fundo: O som dos trovões acompanha os relâmpagos. A música evolui. Narrador: “Será que a família conseguirá derrotar os inimigos? Aguarde...”.	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 – *Teaser* 2. 17 segundos. O segundo *teaser* apresenta o personagem de um garoto em uma sala de aula (Garrett, 2007b [83]).

Tempo	Cena	Som	Imagem

[82] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bTEYA5fS90A. Acesso em 30 out. 2025.
[83] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c_UWCOSsFnU. Acesso em 30 out. 2025.

00:00	Primeiro plano de um menino debruçado sobre um caderno em uma sala de aula. Atrás dele, três colegas aparecem. Ao fundo, um mapa mundi, um esqueleto de plástico e uma janela por onde entra luz natural. A câmera faz um movimento lento de *zoom-in*, e aos poucos o menino levanta os olhos para encarar a câmera, percebendo sua presença.	Fundo: Sons distantes e indistintos de crianças gritando em uma sala de aula quieta evocam um tom introspectivo. Os sons se misturam com uma música tensa que surge devagar e preenche a cena.	
00:04	O menino olha para a câmera e demonstra um olhar assustado. A câmera continua seu movimento.	Fundo: Idem. Narrador: "Dentro de poucos dias, este menino vai para a guerra."	
00:07	Idem. Luzes vindo da direção da câmera brilham sobre o garoto, aludindo aos brilhos de uma televisão, dando a impressão de que o menino encara o conteúdo do "perigo" que o aguarda.	Fundo: Idem. Narrador: "Ele enfrentará milhares de mísseis, caças, submarinos..."	
00:12	Idem.	Fundo: Idem. Narrador: "Será que ele conseguirá vencer os inimigos?"	
00:15	A iluminação azulada domina a cena. Diante do desafio, o garoto dá um sorriso confiante.	Fundo: Idem. Narrador: "Aguarde...".	

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 7 – *Teaser* 3. 17 segundos. O terceiro *teaser* mostra um homem em um escritório (Garrett, 2007c [84]).

Tempo	Cena	Som	Imagem

[84] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=B1MuNg-fjY0. Acesso em 30 out. 2025.

00:00	Primeiro plano de um homem de óculos operando uma máquina de escrever sobre uma mesa. Nesta, vários materiais e utensílios de escritório bem-organizados. Ao fundo, uma divisória na qual está pregada uma prateleira com pastas e, abaixo dela, um quadro com o gráfico de um valor ascendente. À direita da cena, um telefone vermelho sobre uma mesa de canto.	Fundo: Uma música tensa preenche a cena. Narrador: “Dentro de poucos dias, este homem vai disputar uma corrida de Fórmula 1”.	
00:07	A câmera inicia um movimento lento de *zoom-in*, enquanto ele continua a datilografar.	Fundo: Idem. Narrador: “Ele enfrentará uma pista perigosíssima com inimigos sem amor à vida.”	
00:11	Idem. Uma luz azulada aludindo a uma televisão brilha sobre ele, dominando a cena rapidamente. O homem olha para a câmera e interrompe sua atividade.	Fundo: Idem. Narrador: “Será que ele conseguirá vencer os inimigos?”	
00:14	O homem dá um sorriso confiante, se vira para apoiar o cotovelo sobre a mesa e aperta um botão na máquina de escrever, que faz um barulho característico e se move.	Fundo: Idem. Narrador: “Aguarde...”	

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 8 – *Teaser* 4. 16 segundos. O quarto e último *teaser* mostra uma mulher em uma cozinha (Garrett, 2007d[85]).

Tempo	Cena	Som	Imagem
00:00	Primeiro plano de uma mulher em uma cozinha com móveis planejados, eletrodomésticos e utensílios sobre as bancadas. A mulher, sobre um fogão com panelas, segura uma colher de pau com uma prova que leva à mão, então à boca. A câmera faz um movimento lento de *zoom-in*.	Fundo: Uma música tensa domina a cena. Narrador: “Dentro de poucos dias esta mulher vai se iniciar como jogadora de futebol”.	

[85] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fmd5PrXohyk. Acesso em 30 out. 2025.

00:06	A mulher se vira para a câmera aos poucos, com a mão sobre a boca enquanto prova a comida.	Fundo: Idem. Narrador: “Sua estreia será contra Pelé e outros supercraques”.	
00:10	A mulher pausa o movimento e olha para a câmera conforme uma luz azulada que remete a um televisor brilha sobre ela, como se o visse e fosse pega de surpresa.	Fundo: idem. Narrador: “Será que ela conseguirá vencer os inimigos?”	
00:14	A mulher dá uma piscadela para a câmera e um sorriso confiante.	Fundo: Idem. Narrador: “Aguarde...”	

O objetivo dos *teasers* não foi apresentar o produto à população. De fato, o brasileiro já conhecia os videogames e o *Atari 2600*, objeto da campanha publicitária. O objetivo foi criar um clima de expectativa e animação para o produto que, por não poder usar o argumento da novidade, teve de contar com o argumento da confiabilidade e a autoridade da marca da Atari em si para se justificar no mercado. Com isso, a Gradiente pretendia angariar o interesse do consumidor para que este se abstivesse de comprar alguma das diversas cópias do mesmo videogame que já estavam disponíveis no mercado antes do lançamento do seu produto.

Os vídeos são bem-feitos. Eles apresentam uma narrativa definida que estabelece um lugar no mundo e um significado para o videogame. Os contextos que os *teasers* apresentam situam as narrativas no cotidiano, em que nada anormal acontece. Os personagens estão ocupados com tarefas mundanas, monótonas, de forma que a narrativa constrói um mundo em que obrigações e tempo de trabalho e estudo existem e preenchem a vida das pessoas. Com isso, apela para a sua vida comum. No entanto, em se tratando de uma casa grande com um carro, um homem em um escritório, uma mulher em uma cozinha confortável e equipada, um garoto na escola, não se trata de uma representação universalista. O apelo certamente o é, mas a realidade social brasileira em 1983, época marcada pela crise econômica, institucional e política, destoava do mundo representado nessas narrativas. Este mundo compunha, então, um ideal, não uma representação que se propõe fidedigna.

Segundo Stuart Hall (2016, p. 17), a “cultura diz respeito a ‘significados compartilhados’”, ou seja, é o conjunto dos significados trocados, negociados, construídos e

reconstruídos coletivamente por determinado grupo. A cultura, portanto, é algo necessariamente coletivo, de forma que o arcabouço cultural-intelectual de cada pessoal é construído, além das experiências individuais, por experiências e sínteses coletivas. Nesse sentido, mesmo as individualidades são atravessadas por sensos e significados historicamente – portanto, coletivamente – construídos.

Sendo a cultura algo coletivo, então, é possível afirmar que a significação das práticas que a compõem é feita por meio do respaldo social. Em outras palavras, essas práticas culturais "carregam sentidos e valores para nós, que precisam ser *significativamente interpretadas* por outros, ou que *dependem do sentido* para seu efetivo funcionamento" (Hall, 2016, p. 21, grifos do autor). Sob essa perspectiva, significâncias e significados só existem quando são compartilhados por outros, enquanto os processos de significação acontecem de diversas formas, sendo a que mais nos interessa aqui a da representação. A representação é feita por meio de uma linguagem simbólica cuja base está justamente nos significados compartilhados da cultura. A importância dos elementos representados para essa linguagem, assim, não está apenas no que são isoladamente, mas no que eles fazem a nível coletivo – "não possuem um sentido claro *em si mesmos* – ao contrário, eles são veículos ou meios que *carregam sentido*, pois funcionam como *símbolos* que representam ou conferem sentido (isto é, simbolizam) às ideias que desejamos transmitir" (Hall, 2016, p. 24, grifos do autor). Assim, quando algum elemento é narrado por alguém ou aparece em algum meio de comunicação midiático como um livro, revista, jornal, televisão, rádio, videogame ou internet, essa aparição é uma mera representação mediada nos termos da linguagem simbólica, o que determina seu processo conotativo. As conotações, por sua vez, ditam os valores a serem embutidos no que é representado, pois informam o significado do que é representado para o seu interlocutor. A representação, assim, é a conexão entre a linguagem e a cultura. Em uma sociedade profundamente imagética, é um elemento importante para qualquer mensagem midiática, especialmente propagandas.

Há nos *teasers* analisados, assim, uma intenção de normatividade que, apesar de ser um lugar-comum predominante na mídia oitentista, não pode ser ignorado. De fato, é possível argumentar que, ao apresentar essa normatização, a DPZ apenas queria apelar para o que estava culturalmente estabelecido. Além disso, o efeito mesmerizante da persuasão propagandística requer que o contexto do comercial seja preenchido por aspirações de consumo da cultura popular. No entanto, os ditames do estabelecido não são tão absolutos a ponto de não oferecerem espaço para manobra, e um artigo que transpirava novidade e a ideia de progresso como o videogame proporcionava uma aura que mais do que justificaria transgressões mais significativas. Para além dessas disparidades que projetam um tom de idealização, há o

endossamento de relações raciais e de gênero. Cada cena, ao atribuir um lugar para seus personagens, que chegam a ser genéricos, assinalam um lugar de pertencimento geral e universalizante para essas personas da vida social. À criança, a escola; ao homem, o trabalho; e à mulher, a cozinha. Sobre isso, ainda, soma-se o fato de que todos os personagens são brancos, em um país de maioria não-branca. O contexto social que a DPZ tomou como aspirações da cultura popular e, portanto, endossou como tal, assim, é caracterizado por uma família branca, de classe média e com papéis de gênero bem definidos.

Considerando-se que a propaganda é uma retórica – um esforço de persuasão, um convite para o desejo –, é possível delimitar, para além do objeto desse desejo, também o que ele *representa* na vida social. A fim de analisar o material publicitário a nível expressivo, ou seja, em seu escopo,[86] utilizaremos os apontamentos feitos por Roland Barthes (1990), segundo quem podem ser lidas três mensagens nas propagandas visuais. A primeira é a *mensagem linguística*, que compõe os elementos escritos presentes na propaganda. A segunda mensagem é a *mensagem denotativa*, composta pelos elementos visuais denotados, ou seja, as figuras cruas, despidas de uma significação histórico-cultural. É importante evidenciar, no entanto, que o limite entre denotação e conotação é, em si, cultural, determinado pelo contexto do interlocutor, o que faz da mensagem denotada uma mensagem relacional, e não substancial (Barthes, 1990, p. 34).

É utópico que haja uma separação completa, que uma mensagem possa ser despida de sua conotação (ou significação) para se tornar pura, objetiva e "inocente" (Barthes, 1990, p. 35). É evidente que existe um "caráter mágico da imagem fotográfica" – em oposição à desenhada – que, a partir de sua captura espaço-temporal do aqui-antes – uma presença real e absoluta, mas em outra dimensão, do passado –, proporciona uma "evidência sempre estarrecedora de *isto aconteceu assim*" (Barthes, 1990, p. 36, grifo do autor). No entanto, essa imagem é composta por elementos manipuláveis, que podem atribuir a essa evidência mágica uma denotação falsa, naturalizando a conotação. Em outras palavras, "a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação" (Barthes, 1990, p. 37). Isso demonstra o caráter cultural do limiar entre denotação e conotação, pois em mentes munidas de ferramentas de subversão cognitiva

[86] Com 'seu escopo' nos referimos à sua mensagem intencional, em outras palavras, uma análise do efeito que o material publicitário *pretende* ter e como ele *quer* ser lido, em oposição a como esse material efetivamente *é* lido pelo público, o que contém algumas diferenças essenciais. Uma análise da recepção requer métodos e fontes que não compõem o propósito desta pesquisa. No entanto, é razoável considerarmos que o direcionamento da persuasão publicitárias tem um grau significativo de efetividade, e que, em sua maior parte, a recepção dos comerciais seguiu a direção apontada pelo seu escopo.

crítica, essa denotação perde sua qualidade e se torna, por inteira, uma conotação. No entanto, em seu contexto designado, grosso modo, a propaganda é concebida compreendendo essa divisão.

A questão da naturalização é essencial aos esforços propagandísticos, pois seu objetivo é invariavelmente atribuir uma carga de significação a algum artefato – físico ou não –, processo ou acontecimento. O objetivo, assim, é que a imagem da publicidade, quando despida de sua conotação direcionada, se torne um suposto retrato *in natura*, forjando uma pseudoverdade que atua para a retórica, ou o sentido geral da publicidade em questão como um todo. Portanto, esse sentido ganha caráter de orgânico, como se florescesse espontaneamente como resultado lógico e natural da soma de seus contextos históricos, sociais, culturais e psíquicos imediatos (Barthes, 1990, p. 37).

A terceira mensagem é, por fim, a *mensagem conotativa*, a interpretativa. Se a denotação ainda carrega algo – mesmo que aparência – de crua, natural e não intelectual, a conotação é a parte da imagem que lida justamente com as abstrações historicamente construídas, trazendo "um significante isolado da linguagem [...] cujos signos são extraídos de um código cultural" (Barthes, 1990, p. 38), o que implica em algumas complexidades.

Cada ser humano carrega um arcabouço cultural-intelectual formado pela síntese entre suas experiências e os conteúdos culturais com os quais entra em contato. Essa síntese forma diferentes léxicos dentro de uma mesma pessoa, a partir dos quais extrai diferentes significados da mesma imagem ou lexia, que podem se complementar ou contradizer. Em um mesmo contexto histórico, experiências e conteúdos diferentes estão em uma perpétua relação orgânica de troca, formando um lugar-comum social de léxicos, ou seja, de significados extraídos das conotações – que formam, também, uma linguagem de símbolos. "Esse domínio comum dos significados de conotação é o da *ideologia*" (Barthes, 1990, p. 40, grifo do autor). Aos significantes da terceira mensagem, Barthes chama de "*conotadores* e, ao conjunto dos conotadores, uma *retórica*; a retórica aparece, assim, como a face significante da ideologia" (Barthes, 1990, grifos do autor). De tal modo, a retórica, como o conjunto dos significados dos conotadores lidos através dos léxicos de um arcabouço cultural-intelectual historicamente situado, é o que indica o *sentido histórico* geral, ou o *devir*, a que aponta a mensagem analisada na imagem, pois relaciona a mensagem com as experiências e os conteúdos que formam esse arcabouço. Por isso é a significante da ideologia, pois é o que atribui a ela uma direção no mundo, uma *agência histórica*.

A publicidade acima atrela o videogame a uma vida confortável, com emprego bom, estudos e uma casa aconchegante, de forma que, para essa retórica, o videogame existe em

conformidade orgânica com essa idealização. Não se trata de um produto qualquer, portanto, mas que carrega algo de *glamouroso*, de esteticamente apelativo na sociedade de consumo. Todo o apelo se volta, primariamente, para uma camada abastada da sociedade. Este público-alvo servia tanto como tal (o alvo da propaganda) quanto como um modelo, uma idealização, ao inferir-se que o videogame seria algo pertencente à prosperidade socioeconômica e ao *glamour*. Portanto, o videogame é um meio para esta condição, um símbolo, uma comprovação de *status*. Mesmo quando pertencendo a classes populares, alguém poderia gozar de certa dose de respeitabilidade por tabela pela associação à riqueza proporcionada pelo console de videogame.

Para além do *glamour*, o videogame é apresentado como algo aventuroso. Diversos elementos fantásticos e emocionantes são atrelados a ele, como alienígenas, fantasmas, androides, mísseis, inimigos cruéis e adversários sem misericórdia. Algo, portanto, que tira as pessoas de sua vida comum de escola, trabalho e lar e as proporciona com grandiosidade e glória. Com isso, os comerciais montam um elemento de contradição importante para sua retórica.

Essa contradição – contraposição, disparidade – foi utilizada para ressaltar o caráter do "perigo" e da fuga do cotidiano que a DPZ tentou atrelar ao videogame. Todos os personagens, em seus respectivos contextos estereotípicos, são inseridos em uma narrativa que não apenas foge do seu cotidiano comum, mas também oferece uma vivência incompatível com seus lugares sociais, como dito.

Um garoto que vai à guerra, um trabalhador de um escritório em uma corrida de Fórmula 1 e uma dona de casa que joga futebol profissional contra os maiores "supercraques" do mundo. Até a casa vai ao encontro de situações e hostilidades sobrenaturais que destoam de seu contexto urbano pacato. A produção visual dos comerciais também ressalta isso. A escola, o escritório e a cozinha em que se situam permanecem resolutamente monótonos, um signo cujo significado é claro e direto: "monotonia". Essa conotação cria um contraste absoluto com as situações que a narração traz.

Essa contradição quebra a dinâmica esperada nesses contextos, atiçando a curiosidade do interlocutor. Dos significados possíveis de extrair dos *teasers*, "entediante", "rotina" e "monotonia" se sobressaem como alguns dos principais. Ao mesmo tempo, "animador", "perigoso" e "radical" também podem ser extraídos, construindo dois espectros opostos cuja interação forma uma das retóricas centrais da campanha da DPZ, que o videogame quebra monotonias e rotinas, proporcionando vivências perigosas e aventuras radicais. Assim, todos os

signos que montam a vida dos personagens são estrategicamente escolhidos para compor essa contraposição entre o "normal" e a quebra dessa normalidade.

É digno de nota também que, ao representar pessoas que, supostamente, consumiriam produtos culturais diferentes de acordo com faixa etária e gênero, a DPZ quis deixar claro que o Atari 2600 poderia ser jogado por todos, não apenas por seu público-alvo esperado de antemão, as crianças. A presença de um trabalhador de escritório e de uma trabalhadora doméstica pretendia quebrar a noção de que se tratava meramente de um brinquedo, de algo exclusivo para crianças ou mesmo exclusivo para homens. A produção do comercial queria expandir seu apelo o máximo possível, a fim de angariar públicos diversos.

Um outro signo importante a ser destacado nos teasers – e que também é recorrente em toda a campanha publicitária – é a noção de "inimigo". O termo é utilizado em um dos conceitos centrais que compõem a Doutrina de Segurança Nacional, o cerne ideológico do regime militar brasileiro. O preceito básico desta doutrina é que a sociedade se encontra em um estado perpétuo de guerra total – econômica, cultural, política e bélica – entre os dois blocos da Guerra Fria. Sendo uma guerra travada em fronteiras ideológicas, o "inimigo" pode ser qualquer um e estar em qualquer lugar (Napolitano, 2002, p. 14), agindo como um espantalho ideológico para qualquer suposta ameaça à ordem moral da Doutrina (Fico, 1997, p. 124).

Certamente a utilização do termo nesta campanha é irônico, um exagero espirituoso, mas a escolha da palavra é significativa, pois alude à estrutura cultural da época. A noção de um "inimigo" que fere a moral da vida comum parece ser exatamente a personalidade que a DPZ pretendeu atribuir ao videogame, algo disruptivo e subversivo que ameaça a vida ordinária de uma família representada como o padrão. Esta utilização, como dito, se distancia do contexto político originário do conceito, produzindo uma peculiar amálgama de Doutrina de Segurança Nacional com capitalismo liberal de consumo, de paranoia político-cultural com gracejo satírico e cínico – uma síntese curiosa de seu contexto histórico.

É digno de nota, porém, que nenhuma retórica é tão simples, sempre trazendo consigo uma série de outros significados atrelados. No *teaser* do garoto, por exemplo, a guerra figura como uma dessas "aventuras radicais". É certo que tal significado para a guerra é comum e presente até hoje na cultura dos videogames, mas qualquer análise sóbria do fenômeno não pode deixar ao menos de comentar a falta de apreciação ética dessa significação, especialmente em produtos lúdicos infanto-juvenis.

Assim, o *Atari 2600* da Gradiente é apresentado, nos *teasers*, como algo ameaçador no horizonte, um perigo à espreita, apenas esperando que alguém apague a luz e repita seu nome três vezes diante do espelho do banheiro para mostrar a que veio. Portanto, é um perigo

desejável, uma aventura que eleve a experiência humana para além de seu contexto social imediato.

3.3.1. Um inimigo de 8-bits à espreita: o Atari 2600 como personagem

É possível interpretar que as cenas são compostas por planos subjetivos do *Atari 2600* em si, ou seja, são feitas na sua perspectiva – como que pelos "seus olhos". Essa interpretação é sustentada por quatro observações. A primeira é que os personagens estavam cientes da câmera, e interagem com ela – ou com o personagem cuja perspectiva representa. A segunda, que essa interação diz respeito ao Atari, é o aceite do desafio que ele proporcionaria, que é aludido pelo narrador. Assim, não é o narrador que interage com os personagens, mas sim o próprio console de videogame. A terceira observação é a de que a iluminação muda conforme a câmera se aproxima dos personagens, banhando-os com uma luz azulada que remete a um televisor, o meio doméstico pelo qual se joga videogame. E a quarta observação, que a câmera se aproxima dos personagens em tela, uma alusão espacial à aproximação temporal do videogame, que logo chegaria às lojas.

O *Atari 2600* da Gradiente, portanto, é um personagem oculto nos *teasers*, representado como algo que está se aproximando das pessoas e de suas casas, as ilumina com um brilho que ofusca o seu cotidiano e as desafia com aventuras incríveis, que contrastam com a rotina representada nas cenas. Mesmo no primeiro *teaser*, em que não há interação com outros personagens, há uma iluminação roxa surreal, que preenche o céu sobre a casa conforme o Atari se aproxima. Esta cena da aproximação de alguma entidade ameaçadora à casa, aliás, merece um pouco mais de atenção, pois ilustra uma parte importante da concepção sintática dos produtos midiático-culturais – mais especificamente o empréstimo de denotações e significados entre produções.

3.4. Pode copiar, só não faz igual: as trocas intermidiáticas e a formação do léxico comum do audiovisual

O céu do primeiro *teaser*, que ocupa metade da tela, não é neutro em nenhum momento do vídeo, pois desde o início é preenchido por nuvens pesadas e agitadas. A representação visual de perigo, portanto, é feita por meio de um clima com elementos surreais, e a sua interação com a casa, pelo contraste. Uma tempestade sobrenatural paira sobre a casa, cujo limiar está exatamente na metade da tela. Cria-se, assim, um contraste entre a ameaça e a casa, que permanece sólida, altiva e iluminada por luzes quentes, que representam a mesma atitude

desafiadora que o sorriso, aceno e piscadela que os personagens da família demonstram diante desse "perigo".

No entanto, há mais nessa representação. Esse céu tempestuoso com nuvens agitadas e estranhas que causam sensação de surrealidade e que emanam cores intensas é uma denotação bem estabelecida no léxico cinematográfico industrial estadunidense. Um exemplo popular do uso desta denotação é o filme *Contatos imediatos do terceiro grau*, de Steven Spielberg (1977)[87].

O longa-metragem representa o contato entre humanos e extraterrestres de forma altamente dramática e tensa, conotando-a negativamente como um processo de atrito – o contrário de outra famosa produção do mesmo diretor, *E.T. o Extraterrestre* (Spielberg, 1982), que apresenta um alienígena amigável. Em *Contatos*, entretanto, Spielberg não se utiliza de seres peculiares e simpáticos, favorecendo outros símbolos comuns na cultura popular atrelados a alienígenas para representá-los, como espaçonaves em formato de disco que emitem luzes intensas e coloridas. Por conta disto, os "contatos" são feitos primariamente por meio de um eixo vertical, tendo o céu como uma presença constante da tela. Não sendo um céu amigável, a produção do filme escolheu utilizar-se daquelas nuvens tempestuosas e surreais para dramatizá-lo visualmente. Esta denotação foi aliada às cores intensas das espaçonaves para criar a representação da aproximação iminente de algo perigoso e inexplicável, surreal e completamente estranho à vida comum. Isto pode ser observado na figura a seguir:

Figura 29 – Captura de cena do filme *Contatos imediatos do terceiro grau* (Spielberg, 1977).



Fonte: Elaboração própria.

Para fins de comparação, segue a cena do presente no *teaser* 1:

[87] Ano de lançamento original. No Brasil, o filme foi distribuído apenas em 1978.

Figura 30 – Capturas do teaser 1.



Fonte: Elaboração própria.

A cena da Figura 29 representa a aproximação de espaçonaves alienígenas e é carregada de drama e tensão. Nesta aproximação se observa um eixo diagonal tridimensional, em que as nuvens e cores se expandem do fundo e do setor superior direito da tela e se aproximam em direção à câmera e para o setor inferior esquerdo, onde está posicionada a casa e para onde a personagem se movimenta quando percebe a presença alienígena. A cena subsequente demonstra os extraterrestres, sempre representados por fortes luzes coloridas e não corpos físicos, tentando invadir a casa enquanto a mulher tenta impedir sua entrada, culminando na captura de seu filho que, instigado pelas luzes, vai de encontro a elas.

A retórica é clara, contrapõe-se os extraterrestres com a casa, construindo um compasso de conotações polarizadas. A casa é o comum, a segurança e o conforto, uma impressão endossada pela banalidade das atividades dos personagens nela e pelas luzes quentes e amenas que a iluminam. Os alienígenas, por outro lado, são o estranho, o perigo e o sofrimento, que vêm de longe e tentam invadir a casa – o que não conseguem, aliás, o rapto só é bem-sucedido porque o garoto sai da segurança da casa ao encontro das luzes, o que endossa a conotação de segurança desta.

De qualquer forma, a cena é construída com uma polarização bem definida entre um símbolo de solidez e conforto, representando a vida comum, e um de ruptura e perigo, representando um invasor. Esta polarização é exatamente a mesma construída no primeiro *teaser* – que é uma versão simplificada da cena do longa, evidentemente, mas a retórica é a mesma. A denotação em questão, portanto, é uma cena com uma divisão bem definida e equivalente entre o céu, composto de nuvens escuras e surreais que emanam luzes intensas, e uma casa. O significado atribuído a esta denotação é o do perigo iminente se aproximando a um lugar de segurança e conforto da vida comum – não a uma fortaleza ou base militar, mas algo assimilável com a representação universalista da vida comum humana.

É possível ainda ir além, e encontrar ocorrências desta denotação com este significado em outras produções de sucesso da época, como em *Poltergeist*, de Tobe Hooper (1982). A recorrência talvez se explique pela presença de Spielberg na produção deste filme, mas o sucesso e projeção de ambos é o suficiente para justificar sua influência na linguagem comum do audiovisual oitentista. A cena em questão pode ser observada na figura a seguir:

Figura 31 – Captura de cena do filme *Poltergeist* (Hooper, 1982).



Fonte: Elaboração própria.

Salvo a presença de luzes surreais, a constituição da cena é idêntica, com uma separação clara e mais ou menos equivalente entre céu e terra, cada qual composto por elementos que representam, de um lado, o perigo no horizonte se aproximando, e de outro, a vida comum. Se situando no início do filme, esta cena constitui um presságio que contrasta com suas adjacentes leves e banais. Esta presença sinistra em meio às cenas corriqueiras do cotidiano estabelece o tom do filme no horror, causando tensão no público ao apresentar uma ameaça para o elemento comum com o qual se identificam.

Ademais, *Poltergeist* contém outras correlações importantes com os comerciais da DPZ para o *Atari 2600*. O enredo do filme conta com uma família composta por um homem, uma mulher, uma adolescente, um menino e uma menina que vivenciam eventos sobrenaturais em sua casa causados por entidades fantasmagóricas que são introduzidas às suas vidas por meio de aparelhos televisores. A mais nova das crianças, a garota, demonstra uma afinidade estranha com tais entidades, contemplando os sempre presentes aparelhos televisores que exibem apenas estática e uma luz azulada como se conseguisse ver algo nelas. A trama se desenvolve com o rapto da garota, que passa a ser ouvida por meio das televisões. Os eventos subsequentes envolvem o retorno da menina e a destruição completa da casa, e o filme se encerra em uma

bem-humorada cena em que a família se hospeda em quarto de hotel e põe a televisão no lado de fora.

A representação do primeiro contato da garota com os seres sobrenaturais nos primeiros minutos do filme contém algumas dessas correlações. Antes de tudo, conta com a luz azulada que estabelece mistério, suspense e/ou tecnologia, e que parece compor a maior parte do horror audiovisual da época [88]. Há uma associação com os *teasers* pela representação de uma entidade na televisão por meio da luz azulada ominosa. Conforme a garota conversa com a televisão, que exibe apenas estática, a luz azulada pisca sobre o lusco-fusco da sala contínua e rapidamente conforme o aparelho – ou a entidade que o possui – "interage" com a menina, que é banhada pela luz. A figura a seguir demonstra a cena:

Figura 32 – Capturas de cena do filme *Poltergeist* (Hooper 1982).



Fonte: Elaboração própria.

[88] Trazer aqui cada exemplo que ilustra a utilização do azul escuro como significado para mistério, perigo e tecnologia seria mais longo do que necessário, mas alguns dos principais filmes em que esta utilização é mais óbvia são *O enigma de outro mundo* (1982) de John Carpenter, *A hora do pesadelo* (1984) de Wes Craven, *Alien, o oitavo passageiro* (1979) de Ridley Scott, e *A mosca* (1986) de David Cronenberg.

O contraste deixa claro que a luz emana da televisão, e sua repetição rápida e exata é utilizada como linguagem audiovisual para a expressão de uma entidade senciente incompreensível. Tal entidade, no entanto, não é *a* televisão, mas algo que se expressa *por meio* dela, como fica claro com o desenvolver da trama. A construção é análoga à dos *teasers* tanto em sua implicação narrativa quanto na interação incompreensível. No filme, a cena representa, tal como a das nuvens cinzentas, a aproximação de algo perigoso e incompreensível, mas desta vez o elemento da televisão é centralizado – é por meio dela que a presença do que se aproxima se concretiza, assim como um videogame. Nos *teasers*, uma entidade "perigosa" se aproxima, interage com os personagens, sua interação é representada por uma luz azulada, a cena é composta por uma câmera subjetiva desta entidade e os personagens encaram a câmera – ou a entidade – fixamente. No filme, apenas a câmera subjetiva não compõe a cena, mas a posição da câmera é muito próxima da composição dos *teasers*. Assim, a representação de uma entidade perigosa que se aproxima aos poucos, se expressa por meio da televisão, emana uma luz azulada e interage de forma críptica com os personagens também tem precedente em *Poltergeist*.

Ademais, o significado atribuído no filme ao aparelho televisor e, por extensão, à tecnologia audiovisual doméstica com a qual crianças têm contato, pode ter influenciado o comercial da DPZ ao estabelecer um precedente de vilanização desta tecnologia. Ao menos, ilustra um léxico comum do audiovisual global do qual a agência certamente empresta denotações e significados – até porque o artifício da persuasão publicitária se torna mais efetivo quanto mais familiar é sua linguagem para seu público.

O que queremos argumentar com isto é que tais empréstimos são prática comum na indústria de bens culturais e publicitária na medida em que se tornam globais junto com seus públicos. As décadas subsequentes à de 1960 viram um alinhamento das indústrias midiático-culturais brasileiras com o capitalismo global, mas também presenciaram uma exposição crescente de produções estrangeiras no país, que se tornaram mais populares por sua familiaridade conforme as produções das indústrias brasileiras mimetizavam as estrangeiras – especialmente, como dito, estadunidenses –, e as linhas que separam a estilística nacional e a estrangeira se borram. De fato, para grande parte dos criativos brasileiros nos anos 1980, a questão da identidade cultural nacional que tanto influenciara os artistas de décadas antes já não compunha suas preocupações de maneira tão significativa. A peculiar independência do *modus operandi* das agências publicitárias brasileiras, por exemplo, se deve a uma polarização com o que as precedia e uma incorporação de um individualismo "*cool*" em voga na cultura global, e não a uma polarização entre nacional e estrangeiro.

Portanto, as cenas são compostas por denotações típicas no audiovisual global de sua época, o que é facilmente verificável em produções anteriores. Como resultado, a amálgama de denotações e significados aludem ao videogame como portador de perigos e de situações fantásticas a um lugar corriqueiro.

Entretanto, o videogame não é representado como algo ativo nas narrativas dos *teasers*. É algo que existe, que encara suas "vítimas" com promessas de perigo e emoção, mas que ainda não concretizou essas promessas. Esse tom pode ser atribuído à consciência da Gradiente do prolífico mercado de cópias e importações ilícitas do Atari, e a mensagem ao consumidor é clara: "você ainda não viu nada", pois o único videogame capaz de cumprir essas promessas ainda estaria por vir. O final de cada *teaser* é pontuado com um clima de mistério e expectativa, endossado pelo ominoso "aguarde..." que os encerra.

3.5. A vida comum e a aventura: decupagem dos comerciais

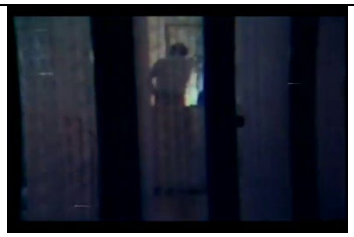
Os comerciais, por sua vez, não carregam a aura de mistério e expectativa dos *teasers*, mas ainda são preenchidos com elementos que remetem ao horror e à ficção científica. As narrativas não aludem a algo misterioso se aproximando, mas representam um objeto bem definido e reiteradamente nomeado, já dentro da casa e das vidas das pessoas. Dessa forma, o objeto e a efetivação da "ameaça" do videogame são representados em tela. São produções mais complexas, com cenas mais variadas e rápidas. A primeira delas, na mesma lógica dos *teasers*, é a mais longa e se centra na casa. Aqui, no entanto, essa casa é preenchida e acrescida com família, vizinhos, sociedade e, claro, o Atari.

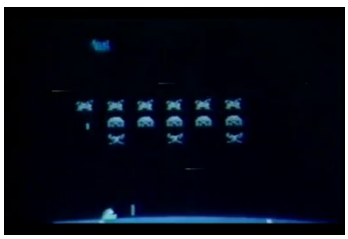
Exporemos a decupagem de cada comercial, em seguida teceremos breves comentários sobre cada um deles.

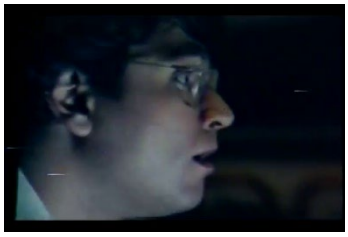
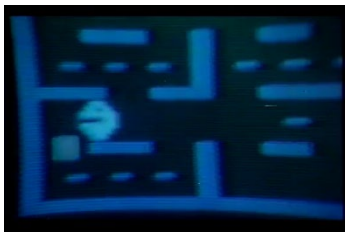
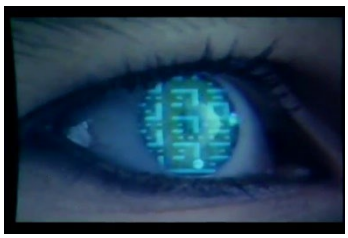
Tabela 9 – Comercial 1. 1 minuto e 1 segundo. O primeiro comercial tem como ponto central o ambiente familiar da casa, mas também conta com representações da rua e da vizinhança (Garrett, 2007e[89]).

Tempo	Cena	Som	Imagem
00:00	Plano geral com uma casa e uma calçada vazia. A janela brilha com luzes coloridas indistintas. Um idoso caminhando na calçada com um cachorro adentra o plano pela esquerda, e a comoção da casa chama sua atenção. Ele se esgueira ao redor das plantas e da cerca para	Fundo: Sons digitais e vozes indistintas em tons altos e por vezes agressivos preenchem a cena. Uma música tensa, devagar atravessa os outros sons.	

[89] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GkaaJUM1XPQ. Acesso em 30 out. 2025.

	investigar melhor. A câmera acompanha seu movimento.		
00:10	Plano médio do idoso. Ele fica na ponta dos pés, tentando enxergar pelas janelas. Em seguida, uma cena rápida com um primeiro plano do cachorro, também atento aos barulhos e luzes da casa.	Fundo: Idem.	 
00:13	Plano subjetivo do idoso, que olha pela janela. Através de divisórias cujo arranjo remete a barras de prisão, o idoso vê um homem e uma mulher se levantando e se sentando no sofá enquanto gritam e gesticulam vigorosamente contra algo mais baixo que eles à sua frente. A câmera faz um movimento de *zoom-in*, acompanhando a concentração do idoso e levando o espectador para dentro da casa.	Fundo: Idem. Os gritos aumentam. A música fica mais tensa conforme a câmera se aproxima da casa. Narrador: “Hoje à noite esta casa está sendo invadida por um inimigo terrível.”	 
00:20	Plano médio da família (um homem, uma mulher, uma menina e um menino) reunida ao redor do televisor na sala de estar. Atrás do sofá, a janela pela qual o idoso espia. A câmera faz movimento lento de *zoom-in*. Plano subjetivo da família, que exibe a interface de *Space Invaders* no televisor. A espaçonave destrói um alienígena com um tiro. Plano médio da família, que comemora animosamente.	Fundo: A música desaparece. As vozes ficam mais claras, revelando as palavras do homem gritando instruções e encorajando seu filho, que joga o videogame. Os sons de *Space Invaders* preenchem a cena. Uma pausa breve entre os gritos dá ênfase aos efeitos sonoros do jogo. Fundo: Quando a família comemora, uma música animada e elevada quebra a tensão, e o narrador continua. Narrador: “O Atari Videogame!” (o nome do “Atari” é pronunciado em inglês, com o erre retroflexo).	 

			
00:23	Primeiro plano do console do *Atari 2600*, com movimento de *travelling*, introduzindo o videogame. Começa por mostrar as mãos do menino sentado no chão, que seguram um controle do videogame sobre o joelho. Em seguida, a câmera faz um movimento de *travelling* sobre o controle e alguns cartuchos de jogos espalhados pelo chão, se aproximando do console do Atari, cujo plástico preto reflete as luzes do televisor, azulada e com *flashes* alaranjados. Plano subjetivo do console recém apresentado, mostrando a família. Os planos subjetivos alternam mais duas vezes, e a família comemora diante da performance do menino no jogo.	Fundo: Idem.	    
00:30	Meio primeiro plano do idoso, que ainda observa a casa. Um casal também para e observa, compondo o plano. Plano médio de um homem uniformizado passando de bicicleta, que se distrai com os barulhos e colide em um carro estacionado ao lado de	Fundo: A música tensa retorna. O homem uniformizado passa apitando, mas interrompe a ação na colisão.	

	um orelhão. A câmera acompanha seu movimento em um *travelling* horizontal.		
00:33	Sucessão de planos fechados exibindo, nessa ordem: as mãos do garoto operando o controle; o homem fascinado de perfil; a mulher tapando a boca e os olhos com as mãos; uma parte da interface do jogo *Pac-man* para o *Atari 2600*; e a menina fascinada. Plano detalhe de um olho refletindo a interface do jogo. Plano de conjunto com movimento *zoom-out* em direção à janela, mostrando o homem e a mulher de costas voltados ao televisor no fundo. Ambos comemoram.	Fundo: A música cessa. Os sons dos jogos preenchem a cena novamente. Narrador: "O inimigo veio com fantasmas, seres extraterrenos, mísseis, androides…, mas a família desafiou sua inteligência e venceu!" Ao final, ouve-se os gritos de comemoração da família.	     

			
00:43	Primeiro plano do homem uniformizado em um orelhão, olhando sorrateiramente a extensão da rua, com medo, enquanto fala ao telefone. Ao fundo, a casa é visível.	Homem uniformizado: “Alô? É-é radiopatrulha?”, com uma titubeada.	
00:45	Plano subjetivo da família mostrando a interface do jogo *Defender*. Plano subjetivo do console mostrando a família. A mulher agarra os ombros do filho e balança enquanto o encoraja. Plano subjetivo da família mostrando a interface de *Asteroids*. Meio primeiro plano do homem, rodeado pela família. Ele se vira e olha pela janela, atento, enquanto os outros focam no videogame.	Os sons dos videogames preenchem a cena novamente. Mulher: “Vai filho, agora!” Fundo: Ao final, o som de uma sirene se sobrepõe aos outros sons.	   
00:50	Plano aberto da rua em frente à casa, onde uma multidão se reúne, se movimentando e discutindo entre si. A câmera se desloca sobre a comoção, se aproximando da casa. Plano geral da porta da casa, de onde sai o homem indo ao encontro de três policiais e demonstrando sinais de confusão.	Fundo: A sirene cessa, e uma música animada e elevada preenche a cena. Narrador: “Atari videogame, o inimigo que todos querem ter”.	

			
00:57	Plano fechado do *Atari 2600*. Ele aparece bem iluminado com uma luz amarela e sobre um carpete branco e tufado. Então, a câmera faz um *travelling,* se afastando do console e revelando dois controles e três cartuchos. Um letreiro branco pisca na tela acompanhado de um som de trovão, com os escritos: "O ATARI DA ATARI"; "*POLYVOX*"; "ATARI"; e "A Warner Communications Company".	Fundo: A música continua. Narrador: "O Atari da Atari", com uma voz com efeito de eco. Fundo: Sons de trovão acompanham o letreiro piscando.	 

Fonte: Elaboração Própria.

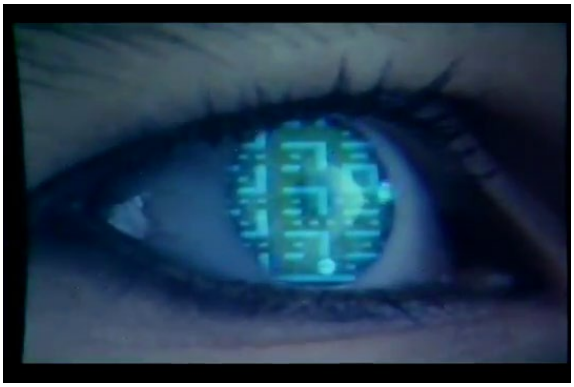
No primeiro comercial, a casa é estabelecida em um bairro, com vizinhos e sociedade. Não é a casa solitária e vazia do primeiro *teaser*, mas uma com contexto. O elemento do cotidiano rotineiro vem à tona novamente na figura do idoso levando seu cachorro para passear, andando devagar pela rua na frente da casa. Esta, então, emana elementos de agitação através da janela. O idoso, intrigado, observa através dessa janela. Até seu cachorro, extensão cômica dessa representação de cotidiano, fica curioso com essa quebra na monotonia. Seu olhar penetra a janela e o mistério construído nos *teasers* é, enfim, satisfeito quando o *Atari 2600* da Polyvox/Gradiente é apresentado.

Uma montagem na dinâmica de campo e contracampo entre as perspectivas do videogame – mostrando a família jogando e comemorando – e da família – mostrando o televisor – reitera a interação que foi iniciada nos *teasers*. O videogame, assim, continua sendo um personagem nos comerciais. Aqui, no entanto, ele ganha agência e solidez. Antes do console ser apresentado, a perspectiva da câmera está acima do televisor. Após a apresentação, ela se desloca para um ponto inferior, no chão ao lado da televisão, ao invés de acima. As sequências que se seguem formam uma dinâmica de campo/contracampo que representa a interação e conexão entre o videogame e a família.

Os planos fechados dessas sequências reiteram a concentração e intensidade dessa interação. A mão do menino operando o controle, o rosto do pai boquiaberto de perfil, o rosto da mãe coberto pelas mãos e o rosto da menina, que encara boquiaberta. Na tela, a versão para

o *Atari 2600* de *Pac-Man*. A cena culmina em um plano detalhe peculiar em que jogador e jogo são justapostos na imagem de um olho que reflete a interface do jogo. Sendo o olho uma recorrente metáfora para a mente, ou melhor, o foco de determinada mente, a cena é uma alusão altamente introspectiva de que o jogo preenche toda a concentração e a capacidade mental do jogador – portanto, algo que realmente o mesmeriza e desafia. Mas não apenas isso, esta cena é uma tradução clara da abertura do filme *Blade Runner* (Scott, 1982), como é possível verificar nas figuras a seguir:

Figura 33 – Captura da cena do olho do primeiro comercial.



Fonte: Elaboração própria.

Figura 34 – Captura da cena de abertura de *Blade Runner* (Scott, 1982).



Fonte: Elaboração própria.

A temática principal do filme de Ridley Scott de 1982 é a identidade humana face a nuances como inteligências artificiais e androides (ou, como são chamados na obra, replicantes). Os olhos são denotações recorrentes no longa-metragem, utilizados para representar o estado de espírito, os pensamentos e a memória dos personagens. Em outras palavras, os olhos são representações complexas da mente e do caráter, como pode ser observado em uma cena em que um replicante é submetido a um interrogatório com o objetivo de determinar sua humanidade e suas reações são medidas pelas movimentações de sua íris,

que tem proeminência em tela. Além disso, o criador dos replicantes, que estabeleceu sua absoluta desumanização por meio da escravização e de datas de validade curtas, tem tal limitação de perspectiva representada pela sua literal visão limitada. Sua morte, também, é representada em uma cena em que o replicante Roy Batty fura seus olhos, deixando-o agonizando cego no chão de seu quarto.

Há ainda diversos outros simbolismos e cenas centrados em olhos e visões que ilustram o argumento de sua importância no filme, como o estranho reflexo que caracteriza os olhos artificiais dos replicantes, mas o principal está no discurso final de Roy Batty, no clímax do longa. Nesta cena cheia de melancolia semiótica, o replicante, que está a alguns minutos de sua validade pré-determinada, desabafa a angústia de sua existência programada à obsolescência falando "eu vi coisas que vocês não acreditariam", descrevendo sua vivência por meio de memórias visuais e lamentando sua extinção. Infere-se que a cena de abertura, ilustrada na figura acima, mostra os olhos de Roy – apesar de isso não ser confirmado em nenhum momento do filme.

De qualquer forma, a carga semântica atribuída aos olhos é densa no filme. Certamente esta carga não foi integralmente transplantada para o comercial em questão, mas a denotação é menos difícil de ser apropriada e utilizada. No entanto, como foi dito, a separação entre denotação e conotação é vaga, e mesmo que os produtores da DPZ não tivessem em mente todas as implicações da cena de *Blade Runner* emulada, inevitavelmente algo de sua conotação foi implantada junto com sua denotação.

Ademais, a referência à abertura do longa é deduzida por conta do contexto da indústria midiático-cultural brasileira do início dos anos 1980. Nesse ponto, os produtos da indústria estadunidense detinham presença significativa no mercado brasileiro, especialmente em grandes centros urbanos. Não é um salto distante supor que *Blade Runner*, que foi lançado no ano anterior dos comerciais e encontrou enorme sucesso comercial e de público, compunha o léxico cultural-intelectual de muitos brasileiros – especialmente de publicitários com projeção internacional, como os da DPZ. Em 1983, inclusive, uma banda de punk rock porto-alegrense adotou o nome de "Os Replicantes" em referência ao longa, o que ilustra a projeção dos seus símbolos pela sociedade brasileira. E mesmo que não seja uma referência direta, é indireta, pois o filme influenciou em grande medida o léxico cinematográfico comum da indústria, de forma que suas denotações e conotações se tornaram populares no circuito comunicacional do audiovisual oitentista, e diversas produções as utilizaram.

Estas relações endossam nosso argumento sobre o diálogo intermidiático e global que caracteriza a indústria de bens culturais e da publicidade brasileira desde o seu estabelecimento

e hegemonia. Referências, empréstimos, alusões e traduções de denotações e conotações da indústria estadunidense se tornaram prática comum nas brasileiras, especialmente na publicidade, que por seu elemento persuasivo proeminente, apelava frequentemente para elementos juvenis, bem-humorados e/ou "artísticos" – ou que gozam de *status* de "arte", que têm apelo cultural-intelectual distinto por se posicionarem dentro do circuito comunicacional do que é socialmente percebido como "arte". A cena do olho, apesar de não ser bem-humorada, se encaixa nas outras duas categorias, pois é proveniente de uma obra estrangeira popular em sua época que obteve prestígio artístico e *status* de *cult*. A peculiar e notável cena, portanto, é resultado de um tipo de troca cultural que caracterizou e caracteriza as indústrias de bens culturais globais e suas tendências de relativização de distâncias, de borragem de divisões e de homogeneização cultural.

Como foi dito, o resultado é uma cena com carga semântica complexa. Ela se destaca em meio ao comercial, que tem um tom geral menos denso. No entanto, este tom não é tão escasso a ponto de criar dissonância. Além disso, a cena é utilizada como o pico do clímax, o centro de gravidade do contrapeso na balança tonal do vídeo, contrabalanceando a banalidade da vida comum, representada pelas pessoas na calçada. É a representação atomizada do jogar, da interação entre jogador e jogo, superpondo ambos em uma denotação historicamente estabelecida como alusão à mente, ou à "inteligência". A conotação da cena, portanto, é a união psíquica entre o jogador e o jogo por meio da inteligência de ambos, implicando que o console propagandeado é inteligente, bem como a pessoa que o manuseia com êxito.

A cena é o clímax de uma sequência que representa a intensidade das emoções e da mesmerização da família em sua sala de estar. Para as pessoas na calçada, no entanto, o efeito mesmerizante não é positivo, e concomitante ao aumento da tensão dentro da casa, fora dela a tensão negativa monta. Mais pessoas se reúnem, e um homem chega a chamar a polícia em um telefone público, com um olhar assustado. Ao fundo, a janela piscando paira sobre seus ombros como uma entidade ameaçadora. Quando o comercial retorna para a família se divertindo, o homem percebe o barulho de uma sirene e sai para investigar. A última cena mostra uma multidão diante da casa e uma viatura estacionada, em seguida o homem indo falar com os policiais, coçando a cabeça em um gesto cômico de confusão. O narrador, então, encerra o comercial dizendo que o Atari é "o inimigo que todos querem ter", o que reitera a ideia do videogame como um personagem, um agente.

É notada uma clara separação entre o exterior e o interior da casa, que é marcada pela composição visual, sonora e narrativa. Visualmente, os planos fora da casa mostram personagens amedrontados e paralisados, hipnotizados pelo show de sons e luzes que emana da

casa. Além disso, a iluminação contrasta em grande medida. Fora, predominam cores azuladas e escuras, em um tom sério e sinistro. Dentro da casa, no entanto, uma luz alaranjada quente quebra qualquer teor negativo – salvo em meio à tensão do clímax. Esta luz brilha sobre a família e o console e é representada como proveniente da televisão. No entanto, é digno de nota, nenhuma das interfaces dos jogos conta com cores alaranjadas, sendo as luzes quentes, então, mais um artifício semântico do comercial do que uma representação fiel dos jogos.

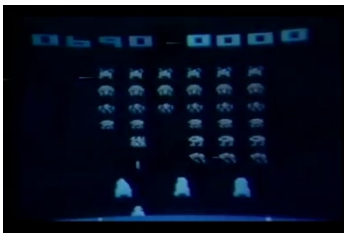
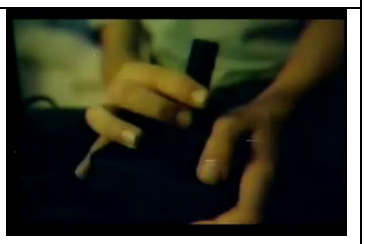
Sonoramente, nas cenas exteriores, a música é tensa e a composição sonora com ruídos indistintos e estranhos constrói cenas que exprimem perigo iminente. Tanto as cores quanto a música e os sons de fundo mudam radicalmente entre os ambientes, sendo que a única constante são os gritos da família, que são ouvidos na calçada.

Narrativamente, portanto, o exterior conta uma história muito diferente do interior da casa. Fora, as pessoas percebem o "perigo" do videogame – ou do "inimigo" – como um perigo efetivo, algo ameaçador às suas vidas pacatas de caminhadas noturnas pelas calçadas – um "invasor" dessas vidas, vindo de fora e contribuindo com elementos e experiências intrinsecamente "alienígenas" a elas. As pessoas ficam mesmerizadas com o fenômeno extraordinário, e apesar de seu medo, permanecem tentando entender o que se passa. Dentro da casa, no entanto, há uma bolha de diversão em que a família fica suspensa, desconexa dos seus vizinhos e suas vidas. Esta distinção entre a vida comum e as aventuras do videogame é uma que a DPZ queria enfatizar. O flagrante exagero da diferença se disfarça no tom cômico da propaganda, e os elementos estéticos de horror, que endossam esse tom exagerado, se une com a ludicidade para equilibrar o teor do comercial. A síntese desses elementos é a mensagem de que o videogame traz uma divertida experiência de suspensão da vida comum, um entretenimento que é, ao mesmo tempo, desafiador, perigoso e seguro. Ou, em suas palavras, um "inimigo que todos querem ter".

Tabela 10 – Comercial 2. 31 segundos. Focado somente no interior da casa, o segundo comercial continua a narrativa do menino, que joga *Space Invaders* (Garrett, 2007g [90]).

Tempo	Cena	Som	Imagem
00:00	Plano médio de um controle de *Atari 2600*. Um garoto se ajoelha sobre o controle e o agarra com força. A câmera faz um movimento panorâmico vertical, formando um meio primeiro plano do garoto conforme este levanta o controle e	Fundo: Uma música tensa reage à cena, com notas baixas introduzindo o controle e notas altas, que simbolizam perigo, acompanham a atitude súbita do menino de pegar o controle. Narrador: "Este menino está em guerra contra um inimigo terrível…"	

[90] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Z95DMa9AUY. Acesso em 30 out. 2025.

	começa a manuseá-lo, se voltando à televisão. Plano subjetivo do menino mostrando a interface de *Space Invaders* para *Atari 2600* na tela.	Sons do jogo ocupam a cena.	  
00:05	Plano fechado do console do *Atari 2600*, com movimento de *travelling* diagonal. O plano rápido mostra o console no chão, iluminado por luzes coloridas azuis e alaranjadas vindo da televisão.	Fundo: Idem. Narrador: “O Atari Videogame!”.	
00:07	Sequência rápida de planos fechados e subjetivos mostram, nessa ordem: as mãos do garoto manuseando o controle; a interface do jogo com sete inimigos; o rosto do garoto concentrado; a interface do jogo com dois inimigos; o rosto do garoto com expressão de encantamento; suas mãos operando o controle; uma parte da interface do jogo, mostrando a nave do jogador atirando projéteis. A iluminação dos planos mostrando o menino oscila entre penumbra e fortes luzes alaranjadas.	Fundo: Os sons do jogo preenchem a cena. A música continua. Narrador: “O inimigo possui caças, mísseis, submarinos…”	  

			   
00:15	Composição de planos análoga à descrita acima, mostrando, nessa ordem: o rosto do garoto com expressão de raiva; um detalhe da interface do jogo mostrando um inimigo sendo destruído por um projétil; as mãos do menino manuseando o controle; a interface do jogo mostrando um último inimigo sendo destruído; o rosto do garoto comemorando em êxtase.	Fundo: Idem. Narrador: “Mas o menino desafiou sua inteligência e venceu!” O garoto brada na sua comemoração, e sua voz ecoa.	  

			  
00:20	Primeiro plano do garoto ao lado do televisor, que exibe a interface do jogo. O garoto faz posição de sentido. Uma mão adentra a cena pela esquerda e cola uma fita dourada com contorno azul-escuro em seu peito, e o garoto sorri, orgulhoso.	Fundo: Uma música triunfal domina a cena. Narrador: "Atari videogame, o inimigo que todos querem ter."	
00:26	O comercial se encerra de forma idêntica ao primeiro, com um plano fechado do console, as luzes piscando, o letreiro piscando e as inscrições.	Fundo: Idem. Narrador: "O Atari da Atari", com uma voz com efeito de eco. Fundo: Sons de trovão acompanham o letreiro piscando.	

Fonte: Elaboração Própria.

Este comercial é mais curto, e não se incumbe de situar o videogame e seus personagens em um plano mais amplo de vida social, pois isso já foi feito no *teaser* e no primeiro comercial. Assim, o objeto da propaganda é a primeira e última coisa a aparecer. A imagem e interface do *Atari 2600* ocupam a maior parte do tempo de tela, e quando não o faz, quem aparece é o menino. Todo o comercial, portanto, é dedicado a demonstrar o videogame, o garoto e sua interação.

Há, também, um elemento de progressão nessa interação. No início do comercial, vemos a interface inicial de *Space Invaders*. Em seguida, algumas cenas de projéteis atingindo inimigos e outros elementos do *gameplay*. No final, vemos o último inimigo sendo destruído.

Com isso, é estabelecido um processo claro do jogar, bem como uma significação. O garoto inicia o processo com atitude de altivez e coragem, como se estivesse diante de algo perigoso, e o seu espírito fosse bravio. Suas emoções são postas em destaque nos planos fechados do seu rosto, que podem ser lidas como concentração, encantamento, raiva, euforia e orgulho. Essa montanha-russa de emoções é atrelada ao processo de jogar pelas sequências rápidas de planos com suas mãos, que ressaltam o *gameplay*, e a interface do jogo em si. No final, a tensão é recompensada pela honra de uma premiação solene.

A progressão, portanto, é clara. O jogador encara o jogo; sofre com seus desafios; os vence com suas capacidades; por fim, é recompensado. É uma dinâmica clássica em jogos, mas certamente não é a única. É significativo que essa tenha sido a dinâmica destacada pela campanha da DPZ, pois em todos os comerciais é passada a ideia de que é possível "vencer" o videogame, e que isso é feito por meio da "inteligência". Portanto, foi necessário elencar um processo claro em que essa vitória é alcançada. Aqui, o processo envolve a destruição de todos os inimigos em tela. Em outros jogos, como veremos, a conquista do sucesso envolve outras ações.

Ademais, assim como no primeiro comercial, a interação entre o garoto e o videogame é representada de maneira exagerada e com elementos cômicos. A fita no final, entregue por uma mão anônima enquanto o garoto faz posição de sentido, oferece um elemento fantasioso que significa e complementa a experiência do jogar propagandeada. Além disso, a sucessão rápida de planos fechados do rosto e mãos do garoto e de partes da interface do jogo onde, dá-se a entender, sua atenção está focada, constroem uma intensidade de emoções acentuada que não é irreal por si só, mas cuja representação é. Assim, a fantasia é um elemento importante para a experiência de jogar que a propaganda quer vender. A narração endossa isso, mencionando uma guerra, inimigos e maquinários bélicos em um jogo que não contém nenhum desses elementos.

O jogo que o garoto joga, como mencionado, é *Space Invaders*. Ele foi criado, inicialmente, como um jogo de *arcade*, e seu imenso sucesso inspirou uma adaptação para o videogame doméstico. Essa adaptação foi lançada em 1980 para o *Atari 2600*, e também gozou de grande sucesso comercial. Ele funciona de maneira simples, com uma nave controlada pelo jogador voltada para cima no canto inferior da tela. O jogador pode movimentar sua nave horizontalmente e atirar projéteis. O objetivo é destruir as hordas de alienígenas que se aproximam de cima e se movimentam horizontal e verticalmente com velocidade crescente. Esses alienígenas, no entanto, não têm caças, mísseis ou submarinos. A evocação de materiais de guerra ausentes na propaganda cria uma desconexão estranha. Além disso, apesar do jogo

representar um conflito espacial, sua temática se encaixa mais no gênero de ficção científica do que no de guerra.

Essa dissonância talvez seja devida à intenção da DPZ de mencionar o gênero bélico, que gozava – e ainda goza – de grande popularidade na cultura de videogames, ao mesmo tempo em que não queria deixar de exibir o *Space Invaders*, que é um dos jogos mais populares de todos os tempos até hoje, e certamente exerceu um apelo significativo para as vendas do console.

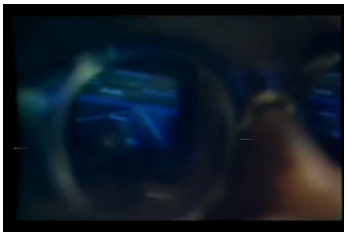
Assim, é possível deduzir quais as temáticas mais populares – ou as que a DPZ considerava como tal – no Brasil no início da década de 1980 com base nos comerciais. Junto com a guerra e ficção científica, presentes no primeiro e segundo comerciais, a campanha destacou o gênero de corrida, no terceiro comercial, e o esportivo no quarto.

Tabela 11 – Comercial 3. 31 segundos. Também no interior da casa, o terceiro comercial é a continuidade do *teaser* do homem, que joga *Pole Position* (Garrett, 2007f[91]).

Tempo	Cena	Som	Imagem
00:00	Noite. Plano médio da parte traseira de um televisor. Em cada lado, pés com meias se contorcem. A câmera faz um movimento de *travelling* para frente e para cima, formando um plano americano do homem sentado no chão, encostado no sofá e jogando um *Atari 2600*. O homem manuseia o controle com vigor. Plano de conjunto com o televisor e o homem de costas, mostrando sua cabeça e seus pés. No televisor, vemos a interface do jogo *Pole Position*.	Fundo: Uma música leve e tensa inicia, sobreposta dos barulhos do jogo. Narrador: “Esse homem está disputando uma corrida de Fórmula 1 contra um inimigo terrível.”	   

[91] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lzKTG8LJF2M. Acesso em 30 out. 2025.

00:08	Plano fechado do console do *Atari 2600*, com movimento *travelling* diagonal. O console aparece no chão com alguns cartuchos espalhados. Luzes azuladas cobrem o videogame, e além dele é possível ver a sombra do homem se movimentando conforme joga.	Fundo: Uma música alegre substitui a tensa. Os sons do jogo continuam. Narrador: "O Atari Videogame!"	
00:11	Plano fechado do televisor, mostrando a interface do jogo. Entre a câmera e o televisor, as mãos do homem aparecem desfocadas, manuseando o controle. A composição demonstra a resposta dos comandos no controle no jogo. Sequência de planos fechados e subjetivos mostrando, nessa ordem: as mãos do homem operando o controle; um detalhe da interface do jogo mostrando o carro avançando sobre a pista; o rosto do homem com expressão ávida e ameaçadora, mostrando os dentes; a interface do jogo mostrando o carro avançando sobre a pista e a pontuação de 2.210.	Fundo: A música tensa retorna. Narrador: "A pista é perigosíssima e os outros corredores não têm amor à vida."	    
00:16	A sequência continua mostrando, nessa ordem: o rosto do homem ainda ameaçador, abrindo um sorriso; a interface do jogo mostrando um carro adversário à frente e a pontuação de 4.000; plano detalhe de uma das lentes dos óculos do homem refletindo a	Fundo: Idem. Narrador: "Mas o homem desafiou sua inteligência e venceu!"	

	interface do jogo; as suas mãos manuseando o controle; a interface do jogo mostrando o adversário sendo ultrapassado e a pontuação de 4.740; um detalhe da interface, com a pontuação de 10.610.		    
00:22	Meio primeiro plano do homem. Ele está de pé, vestindo um boné vermelho e um colar de flores e chacoalhando e abrindo um espumante em comemoração, com uma expressão de êxtase. Ele jorra a espuma de um lado para outro, como se houvesse mais pessoas comemorando.	Fundo: Os sons do jogo cessam. Uma música animada e elevada preenche a cena. Narrador: “Atari Videogame. O inimigo que todos querem ter.”	 

			
00:26	Plano fechado do console do *Atari 2600*. O comercial é encerrado de forma idêntica aos anteriores. O console é mostrado no chão ao lado de um controle e alguns cartuchos de jogos espalhados.	Fundo: Idem. Narrador: "O Atari da Atari", com uma voz com efeito de eco. Fundo: Sons de trovão acompanham o letreiro piscando.	 

Fonte: Elaboração Própria.

O terceiro comercial tem a mesma estrutura do segundo. Não há outros personagens além do homem e seu *Atari 2600*, e o foco da propaganda está em sua interação. Assim como no segundo comercial, a sequência de planos que destacam as expressões do homem e a interface do jogo reiteram um exagero cômico que é observado em todo o comercial. Desde os pés se contorcendo na primeira cena até seu rosto ávido expressam uma intensidade incompatível com o ambiente e atividade que executa.

Há, também, uma "cena do olho" neste comercial, que também está inserida no clímax e tem a mesma semântica da observada no primeiro, como observada na figura a seguir:

Figura 35 – Captura da "cena do olho" do terceiro comercial.



Fonte: Elaboração própria.

Sua apresentação, no entanto, é menos impactante, talvez por ser um reflexo dos óculos do personagem, não dos olhos. Mesmo assim, o intento é o mesmo, de representar a síntese psíquica de jogador e jogo resultante do jogar.

Chamam atenção também as expressões do personagem, quase maníacas e insanas, que a princípio causam estranhamento pela ruptura estilística com relação às atuações dos outros comerciais. De fato, é possível argumentar que tal intensidade de emoções foi o pretendido no comercial, uma vez que se utiliza, novamente, do léxico cinematográfico historicamente estabelecido para tais intentos. Alguns elementos podem ser identificados quanto a isso: a posição da câmera levemente abaixo da cabeça ou em nível dela; a inclinação da cabeça do personagem; seus olhos fixos com pálpebras tensas; os lábios retraídos e os dentes à mostra; e a iluminação escura, criando contrastes fortes entre claro e escuro. Isto pode ser observado nas figuras a seguir:

Figura 36 – Capturas de cena do terceiro comercial.



Fonte: Elaboração própria.

Para ilustrar o diálogo intermidiático presente nestas cenas, trazemos as de outra obra proeminente da época, *O Iluminado* de Stanley Kubrick (1980). A adaptação cinematográfica da obra homônima de horror psicológico de Stephen King apresenta um arco de corrupção (o personagem é moralmente bom no início, mas deixa de ser ao longo do desenvolvimento da narrativa) no seu personagem principal, que gradativamente descende à insanidade e à violência no período de isolamento em um espaçoso hotel nas Montanhas Rochosas (*Rocky Mountains*) no estado do Colorado, nos EUA.

No longa, esta insanidade é representada em grande parte por meio da notória atuação de Jack Nicholson. O ator demonstrou aptidão para tais papéis ao longo de sua carreira, como no de Randle Patrick McMurphy em *Um Estranho no Ninho*, de Milos Forman (1975), e no de Coringa em *Batman*, de Tim Burton (1989). A exímia produção de *O Iluminado* certamente teve grande contribuição nesse intento, mas o trabalho de Nicholson no filme se destaca como uma

das mais aclamadas representações cinematográficas da insanidade violenta. As figuras a seguir, contendo capturas do longa, ilustram os elementos do comercial apontados acima:

Figura 37 – Captura de cena do filme *O Iluminado* (1980).



Fonte: Elaboração Própria.

Figura 38 – Captura de cena do filme *O Iluminado* (1980).



Fonte: Elaboração própria.

Todos os elementos – a posição da câmera, a inclinação da cabeça, os olhos, a boca e a iluminação – têm precedente no filme. Como dito, a representação da insanidade neste vai muito além, mas aqueles foram os principais elementos denotativos identificados no vídeo que remetem ao *Iluminado*. Assim, a peculiar quebra no padrão das atuações neste comercial é compreendida por meio da conexão com o filme – não se trata de uma quebra a esmo, mas sim um empréstimo intermidiático que apela para o léxico audiovisual comum da sociedade.

Ademais, o elemento explicitamente fantasioso, aqui, também aparece no final. O homem abre um espumante e jorra espuma sobre um público imaginário, emulando a

comemoração de vitória praxe das corridas de Fórmula 1. Esta comemoração compunha o léxico comum brasileiro muito em função dos recentes campeões brasileiros de Fórmula 1, Emerson Fittipaldi (campeão mundial em 1972 e 1974) e Nelson Piquet (campeão mundial em 1981). Piquet ainda viria a ganhar também o título mundial em 1983, e seu progresso no campeonato certamente gozava de muita exposição midiática no Brasil. De fato, de acordo com informações do arquivo digital da Fórmula 1 (F1b, s/d)[92], o corredor venceu duas corridas em setembro. Ao final do mês, sua vitória no campeonato estava quase assegurada, e mesmo não tendo atingido a primeira colocação na última corrida, o GP da África do Sul em 15 de outubro, Piquet levou a taça. As semanas após o Dia das Crianças – o período de exibição dos comerciais –, então, foram um período de prolífica popularidade da Fórmula 1 no Brasil. Apesar da DPZ não poder prever a vitória do corredor, é razoável assumir que projetou no *zeitgeist* da segunda metade do ano que esta popularidade continuaria sendo, no mínimo, significativa, e decidiu utilizá-la na campanha publicitária.

Essas vitórias certamente contribuíram para a popularização das corridas no país, bem como do seu ritual de comemoração, que recompensa a tensão e adrenalina geradas no telespectador ao longo da corrida com uma solenidade honorífica. O esporte automotivo tinha como seus principais meios de divulgação a televisão e as revistas, e as comemorações das vitórias dos pilotos também eram vistas e sentidas pelos brasileiros por meio da tela e da imagem impressa. Dessa forma, havia uma correlação fácil de construir entre a representação do comercial e as imagens dos campeões automobilísticos, o que certamente foi feito, como pode-se observar nas Figuras a seguir.

Figura 39 – Fotografia de Emerson Fittipaldi no pódio do Grande Prêmio Britânico de 1975.

[92] Disponível em: https://www.formula1.com/en/results/1983/races. Acesso em 06 nov. 2025.



Fonte: LAT Images (1975).

Figura 40 – Captura de transmissão televisiva do Grande Prêmio Britânico de 1975 mostrando Emerson Fittipaldi na comemoração da vitória da corrida.



Fonte: F1a (1975).

Figura 41 – Fotografia de Nelson Piquet no pódio do Grande Prêmio do Oeste dos Estados Unidos de 1980.



Fonte: Phipps (1980).

Figura 42 – Captura de transmissão televisiva do Grande Prêmio da África do Sul de 1983 mostrando Nelson Piquet comemorando a vitória do campeonato.



Fonte: F1a (1983).

Figura 43 – Capturas do terceiro comercial no momento da comemoração.



Fonte: Elaboração própria.

Nas Figuras 39 a 42, vemos os campeões brasileiros em momentos de comemoração de vitória. A imagética construída no comercial, observada na Figura 43, é constituída de vários elementos denotativos presentes nessas imagens de comemoração, como o boné contendo o logotipo de patrocinadores, a coroa de louros de vitória e o espumante. Seu boné fantasioso não ostenta nenhum patrocinador, apenas o espaço dedicado para um logotipo. Por razões óbvias, nenhuma indústria de pneus foi referenciada no boné, mas não seria difícil inserir o logotipo da Atari, da Gradiente, da Polyvox ou mesmo da DPZ. A coroa, por sua vez, não contém flores como a de Fittipaldi, apenas folhas. Diante da curta duração da cena, de sua construção e da iluminação, no entanto, estes detalhes não são tão significativos para o telespectador. O espumante, por outro lado, jorra realisticamente. Sendo um item consideravelmente mais caro do que uma coroa de louros florida ou um logotipo em um boné, isso indica uma proeminência do espumante como elemento denotativo importante na simbologia da vitória na Fórmula 1. A centralidade com que aparece na cena, ademais, no ponto central e em primeiro plano, também indica isso.

A perspectiva da cena também é significativa. Comumente chamada de *contra-plongée*, apresenta o objeto da cena de baixo para cima, como se estivesse sobre um pódio a fim de conferir significação de superioridade e magnanimidade – é a perspectiva do fotógrafo que capturou Fittipaldi na Figura 39. A imagética construída com o homem no comercial, especialmente com relação aos óculos e à cor do boné, remete a Fittipaldi mais do que a Piquet. Muito da conotação, no entanto, não pode deixar de ser ao segundo, que por conta de seu desempenho na F1 daquele ano, gozava de notória fama no Brasil. De qualquer forma, os elementos de referência são claramente fantasiosos, pois são incompatíveis com a prática inerentemente fantasiosa do jogar videogame. A intenção desta fantasia, então, seria capitalizar sobre a popularidade da Fórmula 1 no país ao associar a emoção das vitórias nacionais ao videogame e, com isso, intensificar a expectativa da experiência do jogar ao exagerar o processo de vitória do jogo apresentado pela campanha publicitária e, com isso, apresentar a experiência

emulada no jogo como “real”. Em outras palavras, esse elemento fantasioso representa a síntese e a recompensa das adversidades da aventura proporcionada pelo jogo, conotativamente associada ao automobilismo.

Há, para além das referências intermidiáticas, outras instâncias do comercial a serem comentadas, como a iluminação. Cromaticamente, o terceiro comercial é mais consistente do que os outros. Durante a maior parte de sua extensão, uma luz azul domina o ambiente, representando tanto a luz do jogo quanto a visão dos olhos acostumados com a penumbra do ambiente da narrativa. A luz fria azulada só é substituída por uma luz alaranjada e quente na cena final, em que a tensão é aliviada com a comemoração de vitória. Uma consequência curiosa disso é que a cena de revelação do “inimigo”, que mostra o console do *Atari 2600* no chão à luz da televisão, é iluminada apenas com essa luz azulada. Nos outros comerciais, pelo contrário, uma luz alaranjada quebra a monocromia azul e equilibra seu tom soturno com o calor alaranjado da emoção e aventura.

Ademais, o processo da vitória sobre o “inimigo” neste comercial é representado como o avanço bem-sucedido do jogador sobre a pista de corrida e a ultrapassagem de um adversário. Após essa ultrapassagem, a pontuação de vitória é exibida, e o homem comemora. Se trata, no entanto, de uma representação simplificada do jogo, no qual a vitória não se resume à ultrapassagem.

Esse jogo é o *Pole Position*, lançado em 1983 pela Namco e licenciado para o *Atari 2600*. Nele, o jogador controla um carro de Fórmula 1 em duas corridas, uma de qualificação e outra de campeonato. O objetivo na primeira corrida é completar o circuito uma vez antes que o tempo de 73 segundos acabe. Conforme o jogador avança, ganha pontos por distância percorrida. Ao final da volta pelo primeiro circuito, o jogador ganha 10.000 pontos, com pontos extras para cada adversário ultrapassado. No momento da ultrapassagem no comercial, a pontuação do homem exibe 4740. Logo após isso, sua contagem exibe 10.610 pontos, uma soma que não poderia ser atingida imediatamente.

Há, portanto, um “resumo” nessa representação do processo do jogar de *Pole Position*. Essa redução, pode-se conjecturar, é atribuída à limitada representação visual da vitória no jogo, que se resume à pontuação e a uma música curta. Isso faz com que seu potencial para representação visual em um comercial seja limitado. Assim, a “vitória” sobre o “inimigo” que a DPZ queria representar precisava de algo mais consistente para apresentar ao público. Uma ultrapassagem e a pontuação alta são símbolos facilmente apreendidos por qualquer um e, portanto, foram os selecionados pela produção do comercial.

Em outras palavras, retornando às considerações teóricas de Hall (2016) e de Barthes (1990), a ultrapassagem e a pontuação são denotações que passam por um processo de significação na propaganda. Este processo se aproveita da conotação comum (ideologia) historicamente estabelecida desses símbolos (a ultrapassagem no automobilismo como a superação de um adversário em uma competição e a pontuação alta como o êxito em um teste medido) para atribuí-los à "vitória" que os comerciais tanto enfatizam. Esta, como foi apontado, não condiz com a dinâmica real do jogo, sendo uma fabricação, um elemento denotativo forjado pela significação da ultrapassagem e da pontuação. Assim, ultrapassar e pontuar, conforme a retórica do comercial, significa "vencer", o que, por sua vez então, significa superar um adversário (que a narração conota como "terrível", "inteligente" e "sem amor à vida") e bom desempenho.

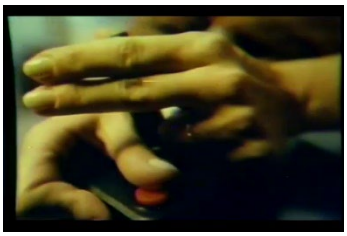
Além disso, o elemento do exagero e da fantasia também atrela as emoções do automobilismo real ao jogo, como dito acima, de forma que a experiência do jogo é representada como análoga à do esporte. A narração também conota a corrida como algo aventuroso e emocionante ao mencionar a "pista perigosíssima" e "corredores sem amor à vida", estabelecendo que a experiência que o jogo emula não é a de um automobilismo comedido e contido, mas um sanguinário e intenso contra um "inimigo terrível" e "inteligente". Esta associação intensifica e complexifica a conotação da "vitória", que, para além de tudo, é representada como o único resultado positivo da dinâmica do jogar.

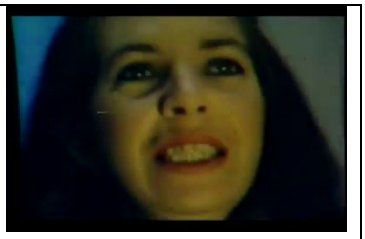
Ademais, o comercial é curto, com apenas 31 segundos de duração. Nesse tempo limitado, não havia tempo para representar apenas os detalhes de um jogo, pois seu foco é o videogame e sua interação com o jogador. Essa mesma redução de *gameplay* em função do comercial como um todo pode ser observada no quarto comercial.

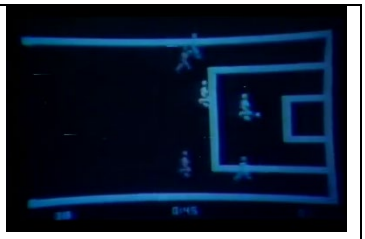
Tabela 12 – Comercial 4. 30 segundos. Na sala de estar, o terceiro comercial continua a história do quarto *teaser* com a mulher, que joga *Realsports Soccer* (Garrett, 2007h [93]).

Tempo	Cena	Som	Imagem
00:00	Plano fechado dos pés de uma mulher. A câmera faz um movimento panorâmico vertical, passando por suas mãos operando um controle de *Atari 2600* até chegar em seu rosto, que faz expressões de inquietação.	Fundo: A cena inicia com uma música leve de harpa sobreposta com barulhos de videogame. Logo, algumas notas pesadas e tensas também tocam, mas não dominam a cena. Narrador: "Esta mulher está jogando futebol contra um inimigo terrível."	

[93] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fmd5PrXohyk. Acesso em 30 out. 2025.

			 
00:06	Plano fechado dos pés da mulher, que se contorcem levemente. A câmera faz um movimento de *travelling* diagonal para trás e esquerda, parando sobre o console do *Atari 2600*. Ao fundo, os pés da mulher ainda estão visíveis.	Fundo: Os sons de videogame continuam. A música leve de harpa retorna mais proeminente. Narrador: “O Atari Videogame.”	 
00:09	Sequência rápida de planos fechados e subjetivos mostrando, nessa ordem: uma parte da interface do jogo *Realsports Soccer* mostrando um jogador avançando com a bola sobre a área esquerda; as mãos da mulher manuseando o controle; seu rosto fazendo expressões de concentração e inquietação; a interface do jogo mostrando um jogador avançando com a bola pelo campo direito; a boca da mulher se contorcendo; e uma parte da interface do jogo mostrando um jogador avançando com a bola para a esquerda.	Fundo: Os sons do videogame continuam. Uma música de tensão leve domina a cena. Narrador: “O inimigo conta com Pelé e outros supercraques em sua equipe.”	  

			   
00:15	A sequência continua mostrando, nessa ordem: a mulher mordendo a língua e cerrando os olhos em concentração; a interface do jogo mostrando um jogador avançando com a bola sobre o campo esquerdo; o rosto da mulher abrindo um sorriso; a interface do jogo mostrando um jogador chutando a bola no gol; o rosto da mulher se abrindo ainda mais em êxtase.	Fundo: Idem. Uma música tensa mais pesada sobe e sobrepõe a outra. No final, um som do jogo sinaliza o gol. Narrador: “Mas a mulher desafiou sua inteligência e venceu.”	  

			 
00:20	Meio primeiro plano da mulher, que se levanta e joga os braços ao alto em comemoração. A câmera faz um movimento panorâmico vertical e repousa em um plano médio do console do Atari no chão, rodeado de acessórios e jogos. Ao fundo, os pés da mulher se movem conforme dança.	Fundo: Uma música alta e animada domina a cena enquanto a mulher solta um grito de comemoração. Narrador: “Atari Videogame, o inimigo que todos querem ter.”	 
00:25	Plano fechado do Atari. De forma idêntica aos outros comerciais, este termina com o console no chão, os acessórios e jogos e o letreiro.	Fundo: Idem. Narrador: “O Atari da Atari”, com uma voz com efeito de eco. Fundo: Sons de trovão acompanham o letreiro piscando.	 

Fonte: Elaboração Própria.

O quarto comercial apresenta uma estrutura idêntica aos dois anteriores, mas tem alguns elementos peculiares. O primeiro desses elementos é a abertura. O segundo comercial abre com uma imagem do controle do *Atari 2600*. O terceiro, com um televisor. O quarto, no entanto, abre com os pés da mulher e uma visão panorâmica de seu corpo enquanto joga. Os pés são a parte do corpo associada ao futebol, mas o contraditório do comercial é que os pés mostrados

são de mulher, com sapato feminino, de salto e estão parados, não em movimento. Logo na primeira cena do comercial, o corpo da mulher é exibido com mais liberdade, abertura e completude do que de qualquer outro personagem.

Esse convite à admiração de seu corpo continua na cena seguinte, onde, novamente, a composição é peculiar com relação aos outros dois comerciais. No segundo e no terceiro, a apresentação do videogame é feita com um plano fechado sobre o console do Atari que não deixa espaço em tela para mais nada. Neste, no entanto, a câmera abre a cena nos pés da mulher novamente, e se movimenta até o console, ao fundo do qual ainda vemos os pés se contorcendo. São composições altamente sugestivas, e nos força a questionar sua peculiaridade em comparação aos outros comerciais.

O que se pode supor é que, por se tratar de uma personagem feminina, sua representação seja condicionada por esta característica, e não apenas em termos de personalidade, mas nos termos da relação entre o espectador e o que é mostrado em tela.

A persuasão é a arte da publicidade, e os elementos e retóricas das produções devem ser entendidos nestes termos. Essa exposição corporal, então, deve ser compreendida como parte da persuasão, um elemento em prol da retórica do comercial. A diferença é que essa utilização – ou melhor, objetificação – do corpo não está presente nos outros comerciais, uma flagrante diferença de tratamento que só pode ser atribuída ao gênero da personagem. Há, certamente, grande medida de carga contextual do audiovisual oitentista nisso, levando-se em consideração que a publicidade, grosso modo, trabalha com o que o espectador espera ver em tela, e como espera vê-lo. Diante de uma mulher, então, lê-se aqui uma sugestão de câmera indiscreta e uma intenção de intimidade quase *voyer* que a DPZ concede quase sutilmente.

Mas como dito, há uma grande medida de carga contextual nessa exposição corporal. Ela não decorre apenas do gênero da personagem, mas também da temática esportiva. A década de 1980 no Brasil marcou a regulamentação do futebol feminino, que fora formalmente proibido desde 1941. A abertura para a prática esportiva feminina, no entanto, trouxe consigo uma contradição. O futebol, caracterizado pela competitividade agressiva, era largamente considerado incompatível à feminilidade historicamente estabelecida. A prática feminina do esporte, então, lidou com esta contradição reforçando os limites culturais dos papéis de gênero e a própria feminilidade, pois "se o futebol não pode masculinizar, deve, no sentido inverso, reforçar sua feminilização. Nesse contexto, feminizar as mulheres é, sobretudo, feminizar a aparência e o uso dos seus corpos" (Goellner, 2005, p. 148). Assim, o futebol feminino brasileiro, em suas primeiras décadas, foi marcado pela exposição e sexualização do corpo

feminino tanto ou mais do que pela prática do esporte em si na mídia (Salvini, Marchi Júnior, 2013; Goellner, 2005).

Portanto, realmente havia uma expectativa de exposição corporal feminina em contextos futebolísticos, de forma que o corpo da personagem da propaganda é exibido não apenas por ser feminino, mas também por estar associada ao futebol. A contradição de exibi-la como jogadora em sua sala-de-estar, vestindo roupas casuais e jogando videogame é parte da persuasão semântica da propaganda, pois apesar de ser uma mulher comum, sua exposição como jogadora a valida como tal. O argumento defendido por esta persuasão é que a experiência do jogar videogame propagandeada é análoga à experiência futebolística real, e que a personagem é uma jogadora de futebol real.

O início da propaganda, então, é marcado por uma distinção com relação às outras. A sequência visual de planos rápidos que compõem uma dinâmica de campo/contracampo, por outro lado, é exatamente igual aos outros comerciais. Após a apresentação do videogame, o narrador expõe duas frases, uma evocando algum contexto de dificuldade extrema – aqui, a presença de "Pelé e outros supercraques" entre os adversários –, e a outra constatando que o jogador desafia a "inteligência" do inimigo e vence. No fundo, uma música tensa estabelece o tom. Conforme as frases são proferidas, a sequência demonstra o jogo, o jogador e o jogar com a interface, o rosto e as mãos operando o controle. Ao final da sequência, uma cena de comemoração e conclusão, seguida pela cena de encerramento.

O elemento da progressão e vitória também está aqui, com a mulher expressando concentração, angústia e felicidade enquanto jogadores avançam com a bola para um lado ou outro do campo. O jogo, *Realsports Soccer*, foi lançado em 1983 para o *Atari 2600* como parte de uma série de jogos esportivos que conta com títulos de vôlei, basquete, futebol americano, boxe, beisebol, tênis e, claro, futebol. O gênero esportivo também gozava de formidável sucesso nos videogames, e apesar do título de futebol não ser o mais popular no globo, certamente projetava-se que seria o mais proeminente no Brasil.

Se trata de um jogo relativamente avançado para a época, mesmo sendo uma versão altamente simplificada de futebol. Cada time conta com três jogadores, nenhum dos quais é goleiro. Mas o tamanho do campo, compondo horizontalmente mais ou menos três vezes o que a interface mostra por vez, é um aspecto técnico admirável.

O processo da "vitória" sobre o "inimigo" elencado neste comercial, portanto, é a pontuação no futebol, o gol. No entanto, a peculiaridade aqui é a ausência de um elemento fantasioso lúdico na comemoração, como há nos comerciais 2 e 3. Ao atingir essa "vitória", a

mulher grita e comemora, jogando os braços para cima e dançando. Comparado com a fita da mão anônima e o espumante, é uma conclusão comedida, no mínimo.

Outro elemento único neste comercial é a música de fundo. O segundo e terceiro contam com uma dramatização sonora intensa e pesada antes da conclusão. No entanto, aqui a tensão é contida, e a música tensa dos outros comerciais só aparece brevemente antes da apresentação do console, quando o narrador fala do "inimigo terrível", e no final da composição de sequências, um pouco antes do gol que encerra a cena. Em outros momentos, a trilha sonora é única e mais delicada que as outras. Tanto a harpa do início quanto a música de tensão leve não estão presentes em nenhum outro comercial. Isso estabelece um tom significativamente mais leve do que o dos outros comerciais.

Além disso, as expressões da mulher nos planos fechados são menos marcadas do que as que o menino e o homem exibem nos seus comerciais. A mulher suspira, faz uma leve careta mostrando os dentes, morde o lábio e a língua ao longo do vídeo. Essas expressões chegam a ser graciosas – especialmente quando comparadas às do homem no terceiro comercial –, e do início ao fim do comercial, em nenhum momento quebram o tom comedido e lúdico. Percebe-se aí um imperativo peculiar sobre a atuação da mulher com relação às do homem e do menino que, como dito, só podem ser atribuídas ao gênero da personagem e os ditames da representação de gênero no audiovisual. As representações de sofrimento diante dos desafios do jogo são, aqui, secundárias diante da apresentação charmosa da mulher.

Para endossar esse tom mais leve, a iluminação do quarto comercial também é composta por tons mais quentes. Enquanto o terceiro contou com luzes azuladas frias até o final, este não teve nenhuma luz azul. Em quase todas as cenas, a mulher é iluminada apenas com uma luz alaranjada e quente. A única em que esse não é o caso, ironicamente, é justamente a cena da comemoração, que mostra a mulher diante da televisão iluminada pela luz do jogo, cujos gráficos são compostos por tons azuis.

Assim, mesmo tendo a mesma estrutura, a produção do quarto comercial é única em vários sentidos, compondo um tom e significado igualmente peculiares. A produção sonora, a iluminação, a atuação da mulher, o movimento da câmera, a exibição de seu corpo e até a própria temática se sintetizam em um caráter de leveza que não está presente nos outros comerciais, e a comparação entre eles, como dito acima, pode elucidar algumas intenções de representação social nessas produções. Assim, as características de leveza e graciosidade, bem como o convite ao olhar, são significados associados ao feminino no futebol neste comercial.

3.6. A arte da persuasão: alguns comentários finais em vias de uma conclusão

A campanha publicitária da DPZ para o *Atari 2600* da Polyvox/Gradiente foi uma das maiores do campo dos videogames do Brasil nos anos 1980. Seu investimento, projeção e estética apontam para um grande empreendimento a nível nacional, do tipo que se tornava comum desde a década anterior. De fato, em meio a tantos trabalhos da DPZ, como já foi dito no início do capítulo, mesmo tendo tamanho escopo, esta campanha é ofuscada pelas que ganharam mais notoriedade histórica, como o garoto-propaganda da Bombril ou a breve peça sobre o Imposto de Renda que o associou semanticamente à figura do leão – associação que persiste até hoje.

Conforme também já foi contextualizado no início do capítulo, os anos 1980 representaram uma década do desenrolar da consolidação da indústria de bens culturais no Brasil. Com agências de publicidade se tornando colossos empresariais e a indústria midiática se alinhando ao capitalismo global, os símbolos, significados e retóricas provenientes de indústrias estrangeiras se tornaram comuns no país. Há, então, um intercâmbio multi e intermidiático na comunicação industrial que pode ser facilmente verificado em produções como a campanha aqui analisada – como fizemos neste capítulo por meio de alguns pontos específicos. Há, no entanto, alguns elementos que perpassam todos os comerciais e que derivam deste intercâmbio midiático que gostaríamos de comentar brevemente.

Os comerciais buscam se posicionar no mesmo espectro que produções estrangeiras, emprestando denotações que vão desde construção de cena até a temática e atuação dos personagens – a decupagem demonstra isso. Essa referenciação, no entanto, não pode ser lida como algo característico somente da campanha da DPZ ou mesmo da Gradiente, mas do mercado cultural que se estabelece no Brasil como um todo, que transpira a "modernidade" capitalista em todos os seus poros.

O próprio console de videogame não é simplesmente representado como parte disso, mas em sua concepção já faz parte dessa "modernidade" e compõe o repertório capitalista liberal desde o momento em que foi mercantilizado nos anos 1970. Ele não é, portanto, algo apropriado pelo capitalismo, mas sim algo que provém dele – o console, no caso; culturas de videogames podem ter origens e estruturas diversas, e o console em sua concepção é uma projeção capitalista liberal sobre o videogame como um todo. No Brasil dos anos 1980, então, o *Atari 2600* significa um signo, uma síntese de internacionalismo, de futurismo tecnológico consumista e de capitalismo liberal. Não há, nestes comerciais, referências nem mesmo à discussão sobre cultura nacional e brasilidade que caracterizou a cultura brasileira do século XX, há apenas o saudosismo aos produtos da indústria de bens culturais.

O entusiasmo e otimismo que circundam o videogame são apenas o esperado de qualquer produto propagandeado. Para além desse tom, entretanto, há alguns significados latentes importantes de se notar. Em primeiro lugar, as experiências proporcionadas pelo videogame são diretamente relacionadas a experiências reais que não compõem a vida comum. Em segundo, essas experiências simuladas são versões extremas das quais emulam. E em terceiro, há algo de meritocracia na superação de tais experiências.

Em outras palavras, percebe-se um caráter bem definido no videogame propagandeado. Se trata de um produto que emula experiências notórias, inacessíveis à maior parte das pessoas, por meio de uma simulação com uma dinâmica predeterminada de desafio, cujo resultado é a derrota ou a vitória. Essas experiências são, por si só, versões extremas de suas representações, caracterizadas pelos recorrentes adjetivos utilizados na narração (“terrível”, “inteligente”, “sem amor à vida”, “supercraques”), o que remete a uma *espetacularização* das que representam.

Além disso, uma implicação das vivências “extremas” de aventureiros, guerreiros, corredores profissionais e atletas de alto desempenho é sua incompatibilidade com a vida comum das classes trabalhadoras médias e populares. A rotina de trabalho, escola e casa tem conotação de estabilidade e previsibilidade, uma base segura para a reprodução da vida comum. Por outro lado, as experiências emuladas nos jogos são apresentadas como o contraponto disso, ou seja, são a instabilidade, a imprevisibilidade e a insegurança com relação ao futuro próximo ou distante. O trunfo desta campanha publicitária, no entanto, está em conseguir apresentar as vivências “extremas” como compatíveis com a vida comum rotineira por meio do console propagandeado. O elemento fantasioso analisado em cada vídeo reforça o argumento em prol disso, representando ludicamente como reais e concretas as glórias de tais vivências extremadas apesar de sua óbvia irrealidade.

Não se trata, entretanto, de uma jogada semântica incomum para a publicidade ou mesmo para a indústria cultural. A mistura entre a agência comum, a notoriedade, a extremidade e o perigo são elementos centrais em grande parte desta indústria, especialmente no século XX estadunidense. Sua narrativa base envolve algum personagem “comum” – significante que carrega alguma medida de modelo normativo e alguns elementos identitários que possibilitem identificação por parte do espectador – que vive experiências únicas e extremas – ou seja, fora do cotidiano do público que o assiste –, enfrenta desafios e chega perto da derrota, mas os supera e por fim persevera. Esta narrativa é ecoada em inúmeras produções não apenas da indústria cinematográfica, mas também – e notoriamente – da literatura e, doravante ao período

em pauta, dos videogames. Comumente categorizada como a "jornada do herói"[94], ela compõe grande parte da indústria de bens culturais dos EUA e suas periferias e, consequentemente, grande parte da psique comum historicamente estabelecida. Com isso, também determina o senso individual e coletivo das pessoas quando concatenam os dados de suas vidas em narrativas.

Sendo essa a dinâmica narrativa padrão da indústria cultural estadunidense, não é difícil presumir por quê a DPZ decidiu apresentar a experiência de jogar a partir dela. Construir narrativas a partir da jornada do herói é fácil – ou ao menos familiar para os criativos da indústria – e funciona bem em termos de cativação do público.

Todos os personagens têm uma vida comum estabelecida com uma rotina, um chamado à excepcionalidade, um desafio "inteligente", um clímax em que o resultado fica em aberto e, por fim, uma "vitória" que amarra tudo. Portanto, devem-se a isto as distorções dos jogos, a construção de cenas, a sonoplastia e a produção de maneira geral. A estrutura tonal da produção audiovisual dos comerciais segue esta dinâmica: uma introdução suave com uma apresentação e um breve pico de energia com a introdução do console; um crescendo de tensão conforme os personagens lutam contra o "inimigo", sofrendo reveses e abrindo a possibilidade de derrota no clímax; e o momento de "vitória" com o alívio da tensão aliado ao êxtase triunfante da superação e perseverança.

Lê-se, por fim, uma retórica complexa nos comerciais produzidos pela DPZ. Há uma predominância de significados e significantes da indústria de bens culturais estadunidense. O gênero do horror que caracteriza os vídeos é significativo, não só porque estava em voga na época, mas também por sua dinâmica disruptiva domada – uma subversão que não subverte muita coisa. Em outras palavras, bens culturais como o horror midiático proporcionam uma espécie de rebeldia cultural sintática, mas não semântica. As produções da indústria cinematográfica oferecem diversas estéticas "rebeldes" que satisfazem ímpetos subversivos e irreverentes, mas que frequentemente não oferecem nenhuma radicalidade real para além da individuação exacerbada – que é, incidentemente, um dos principais elementos da cultura de consumismo capitalista. O horror industrial opera nesta dinâmica incorporando, mercantilizando e esvaziando a subversão, que se torna um fim em si mesmo e leva ao

[94] Este tropo narratológico, também conhecido como "monomito [*monomyth*]", se tornou conhecido por meio da obra de Joseph Campbell, *The hero with a thousand faces* (1949), que pretendia analisar cosmogonias e mitologias distintas ao redor do globo em busca de padrões, com grande influência da psicologia jungiana. Para tais intentos, a categoria foi altamente criticada na literatura especializada das ciências humanas, principalmente por sua metodologia dúbia e falta de objetividade analítica. Entretanto, a base narrativa do monomito ganhou popularidade na indústria de bens culturais por sua simplicidade, adaptabilidade e "simpatia", tornando-o facilmente mercantilizável e cativante para públicos amplos (Singh, 2021).

individualismo. É óbvio que existem nuances, mas em última instância, raramente há uma contradição significativa entre a retórica dos produtos da indústria cultural e o funcionamento social e econômico desta.

Em suma, então, todos esses elementos da modernidade futurista cosmopolita, da aventurança extrema casual e da subversão sintática individualista compõem as peças principais da retórica da campanha publicitária da DPZ para o *Atari 2600* da Polyvox/Gradiente – ao menos na medida em que o escopo desta pesquisa possibilitou identificar. Não existem encerramentos definitivos de discussões, especialmente em um campo tão abundante em nuances e perspectivas quanto os estudos sociais e culturais, e certamente outros pesquisadores produziriam contribuições diferentes, mas isto não invalida esta pesquisa, e esta é a nossa contribuição.

Em outros termos, o console como foi apresentado oferecia uma oportunidade de acesso à idealizada cultura "moderna", uma aspiração comum entre classes médias brasileiras que buscavam se distanciar das classes populares e do estigma de "atrasado" da cultura brasileira por meio do consumo de mercadorias provenientes de ou ligadas às indústrias globais. Esta aspiração estava alinhada aos esforços da Ditadura Civil-Militar, cujos projetos de expansão de infraestrutura telecomunicacional, de endosso à produção industrial e de censura político-cultural – que, como dito, diz respeito à produção tanto quanto à proibição – ajudaram a construir os fundamentos materiais para a o estabelecimento da cultura de consumo capitalista individualista e apolítica.

Além disso, o console oferecia uma experiência singular de emoção e vivência extrema sem oferecer contradições à produção e reprodução comum das sociedades capitalistas. Por fim, ofereciam um convite à individualidade subversiva e hedonista mais cínica do que disruptiva, ao questionamento da moral estabelecida pelo prazer de fazê-lo. Como resultado, a retórica busca apresentar o console como um produto com *glamour* futurista "inovador" que proporciona experiências espetaculares e uma atitude rebelde *cool*, que remete à atitude irreverente dos próprios publicitários da época, mas também inofensiva, segura para crianças.

Ademais, há alguns significados sobre o contexto histórico que circunda estes comerciais a serem lidos. Como foi dito, o videogame não era novidade no Brasil dos anos 1980, especialmente para classes médias e abastadas em grandes centros urbanos. Havia um léxico já estabelecido para referenciar o videogame, e indícios de uma indústria começavam a pipocar em alguns lugares. A campanha da DPZ não tinha como negar que o produto que ofereciam já era conhecido e já circulava pelo mercado, em certa medida. No entanto, devido à

falta de ferramentas institucionais de proteção às propriedades intelectuais, a Atari e a Gradiente não tinham como garantir monopólio sobre o próprio console com base nisso.

Então, o principal apelo baseou-se na utilização do nome da empresa para criar uma conotação de validade à contraparte. Ou seja, os consoles não licenciados têm sua existência e presença indiretamente reconhecidas, mas são utilizadas como contrapeso na significação da frase "Atari da Atari". Existem, assim, ataris (consoles) que não são da Atari (empresa), mas sua validade como um "atari" é anulada no processo de reafirmação da marca registrada. Isso é reforçado pelo contexto cultural de valorização da indústria cultural estadunidense, que suprime produções brasileiras com sua magnanimidade industrial e monopoliza as máquinas de significação cultural de massa.

De fato, o que garantiu o sucesso da campanha publicitária foi a magnanimidade da Polyvox/Gradiente, que comprou presença midiática predominante a nível nacional – o que, como foi dito, só foi possível graças à infraestrutura midiática centralizada construída pelo governo ditatorial civil-militar – e a presença física em lojas de departamento no país inteiro – novamente, possível graças aos projetos de logística industrial nacional da Ditadura Civil-Militar e ao crescimento das próprias empresas, fruto destes esforços.

Estes foram os principais fatores, então, do sucesso do Atari da Gradiente diante de tantos consoles análogos no mercado. A presença midiática, por meio da campanha da DPZ e suas retóricas, e a presença física por meio de um sistema já estabelecido de distribuição pelo país inteiro. As concorrentes nem sempre eram empresas pequenas, e algumas até investiram pesado em publicidade e distribuição – a Phillips, que lançou seu próprio videogame no Brasil no mesmo ano, é exemplo disso –, mas não conseguiram competir com o escopo da Gradiente e suas subsidiárias. Além disso, nenhuma das empresas contava com o apelo da indústria cultural estadunidense da forma como o "Atari da Atari" contava. A Phillips chegou a dominar parcela significativa do mercado, mas o seu *Odyssey* – nome dado ao *Videopac* no Brasil, justamente por conta do referencial estadunidense – não tinha o apelo do *Atari 2600*.

COMENTÁRIOS FINAIS

Nesta dissertação, procuramos construir uma História Cultural dos videogames do Brasil de 1983. Para tal, nos concentramos em questões práticas e de significado, fazendo perguntas sobre como as pessoas fabricavam, vendiam e compravam videogames na época, além de como pensavam nele. É evidente que não é possível responder essas perguntas diretamente em uma pesquisa histórica, apenas por meio de fontes, isto é, o que as fontes nos dizem sobre essas questões.

Utilizando fontes jornalísticas, nós tivemos acesso não exatamente ao que as pessoas pensavam e como tinham acesso ao videogame, mas o que os jornais tinham a dizer sobre isso. E, ao menos dentre os que analisamos, os jornais tinham muito a dizer sobre o videogame. Havia um reiterado tratamento do videogame por uma lente otimista, projetando crescimento industrial para as empresas do setor e crescimento de popularidade entre o público brasileiros. O videogame chegou a ser tratado como o "produto da recessão".

Apesar desse otimismo, entretanto, também havia ceticismo e desconfiança, o que foi utilizado pelos jornais nas suas edições. Esses jornais buscavam, antes de qualquer coisa, vender edições e angariar leitores, mas também tinham vieses de acordo com os interesses e motivações de seus donos e jornalistas. Grosso modo, o videogame teve um tratamento positivo na *Folha de São Paulo* e no *Jornal do Brasil*, mas isso não quer dizer que eles não souberam utilizar o desconhecimento das pessoas sobre o videogame para suscitar discussões, questionando seus efeitos negativos.

Mas como dito, os positivos, em geral, prevaleceram nesses jornais. O videogame foi tratado como uma janela para o futuro, como uma ferramenta de desenvolvimento intelectual e cognitivo. Esse argumento foi reiterado por várias matérias ao longo do ano, em ambos os jornais. Dado que, na época, o videogame era visto primariamente como um produto voltado a crianças, desde as "cozinheiras" leitoras do *Jornal do Brasil* (Molina, 2025, 221) até a classe média paulistana se interessavam pela perspectiva de oferecer aos seus filhos uma ferramenta que o alçasse à era digital e fomentasse sua inteligência. Assim, o argumento funcionava porque as pessoas gostavam de ouvi-lo.

Com os classificados, entretanto, a questão é diferente, pois não há uma construção intencional de um fato em um anúncio, apenas um "Vende-se Atari 2600 já transcodificado. Tratar com ...". Claro, há certa dose de fabricação e viés na medida em que há um artifício de venda, como quando os videoclubes se dizem "o melhor videoclube da cidade". Mas o que analisamos nos classificados foram dados do que foi anunciado, e vimos que, desde janeiro,

havia um comércio de jogos, consoles e serviços para videogames sendo praticado, já relativamente bem estabelecido e em crescimento.

Esse comércio incialmente era composto principalmente por contrabando, mas conforme empresas passaram a fabricar cartuchos e, posteriormente, consoles em solo nacional, as cópias não licenciadas passaram a compor as páginas dos classificados também. Com isso, floresceu também um mercado de serviços, de consertos e transformações de aparelhos de videogames. A variedade de anúncios informa que o número de empresas que foram criadas para atuar nesse comércio ou que passaram a oferecer serviços e/ou produtos atrelados a ele não é pequeno.

Várias delas, como vimos no segundo capítulo, foram criadas no início da década de 1980 para fabricar cartuchos de jogos não licenciados. A animação para com videogames criou uma espécie de bolha especulativa, que foi fomentada pela recessão e pela perspectiva de que videogames eram um produto para superá-la – o assim chamado "produto da recessão" (Junji, 1983, p. 5) – e pela história da Atari estadunidense, que recentemente havia crescido exponencialmente com rapidez em condições de recessão nos EUA. Entretanto, quase todas essas empresas fecharam suas portas. Algumas já na segunda metade da década de 1980, outras em algum momento impossível de se definir, mas supomos que não muito mais tarde que isso. As que sobreviveram, o fizeram porque eram empresas grandes, com investimentos em várias áreas.

Esse "*boom*" de fabricantes de cartuchos concretizou um movimento peculiar em que a "pirataria" era praticada por empresas, com suporte institucional e estrutural. Sem leis de direitos autorais significativas para impedi-las e ainda fomentadas por uma Reserva de Mercado que impedia a importação dos produtos originais, essas empresas cresceram rapidamente fabricando produtos que não desenvolviam conceitualmente, apenas reproduziam. É um tipo peculiar de apropriação ou de consumo, conforme Michel de Certeau (2014, p. 95), que emprega tanto práticas de quem parte de um lugar de poder quanto de quem subverte esse poder.

Muitas empresas, entretanto, fabricavam cartuchos sem oferecer também materiais de suporte, como manuais de instrução. As instruções, em uma época em que a familiaridade das pessoas com videogames ainda estava sendo construída e portanto, uma parte significativa dos jogadores poderiam classificados como iniciantes, em termos atuais, eram informações valiosas. E mesmo as empresas que disponibilizavam esses materiais produziam uma versão condensada, sem várias informações e dicas presentes nos manuais originais.

Assim, com muitas pessoas não tendo acesso às instruções e em uma cultura formada, de maneira geral, por pessoas ainda desenvolvendo sua familiaridade com videogames, criou-

se uma oportunidade para que esses materiais fossem publicados nos jornais, como de fato foi feito em várias ocasiões, na coluna Videomania do *Jornal do Brasil*. A coluna, em ocasiões, chegou a repetir as mesmas informações várias vezes, como no caso da dica de esperar e pular nos olhos dos jacarés de *Pitfall!*, que foi publicada nada menos que cinco vezes (Pitfall! aventure-se [...], 1983, p. 10; A dica [...], 1983b, p. 10; 1983c, p. 10; 1983d, p. 11; 1983e, p. 10).

Assim, levantamos informações sobre uma cultura de videogames no país que podem ser concatenadas em um comércio cinzento de contrabando e de cópias não licenciadas, fabricantes investindo no "produto da recessão" incentivadas pela especulação e pela crise econômica, anúncios classificados como um meio de acesso ao videogame, jogadores que não estavam familiares com videogames, pessoas que buscavam um acesso ao futuro digital e pessoas que projetavam algum tipo de crescimento intelectual por meio do aparelho.

Este aspecto intelectual, inclusive, foi um dos pontos centrais dos comerciais produzidos pela DPZ para o Atari 2600 da Polyvox. Nas propagandas, a narração reitera várias vezes que o videogame é "inteligente" e que oferece um "desafio" que os jogadores devem superar. Além disso, há uma retórica de inovação, de futuro, nos comerciais, vendendo o videogame como uma janela para uma cultura moderna digital.

As outras duas principais retóricas desses comerciais são uma subversão domada, ou seja, uma atitude *cool* comercial mais cínica do que realmente disruptiva; e o absoluto exagero das experiências vendidas, de forma que o jogar do Atari 2600 seria equivalente a experiências reais e extremas, mas fora da realidade da pessoa comum, como uma partida de futebol com "supercraques" ou uma corrida de automobilismo com adversário "sem amor à vida". Tudo se sintetiza, quando comparado à cultura brasileira dos anos 1980, em vender o videogame como uma saída individualista da condição de "atrasado" que assolava a população e um caminho ao *glamour* da cultura dos países centrais do capitalismo, especialmente dos EUA.

Portanto, cada capítulo contribui com informações distintas, mas complementares, sobre a cultura de videogames de 1983. Nos jornais, o otimismo para com os videogames por vezes era expresso tendo como referência expressa o caso da Atari nos EUA e seu sucesso, tanto em quesitos comerciais quanto em se tornar efetivamente um nome conhecido entre o público. De fato, um texto escrito por Roberto Junji e publicado na *Folha de São Paulo* em 20 de abril cita uma pesquisa da Advertising Age, que afirma que o nome "Atari" é "a segunda em prestígio nos EUA, só superada pela Coca Cola" (Junji, 1983, p. 5). Nesta mesma matéria, o jornalista cita que tal popularidade seria um dos motivos pelos quais o console da Atari faria sucesso no Brasil. Essa associação poderia ser lida como fato criado pelos próprios jornais, mas os ex-

funcionários da Dynacom também expressam que a empresa passou a fabricar artigos para o Atari 2600 quando um dos seus sócios fundadores, Gabriel Almog, viajou aos EUA e se impressionou com a Atari e o mercado de videogames do país (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 30).

Ademais, o texto citado acima de Junji menciona uma suposta "mística" para o nome "Atari" (Junji, 1983, p. 5), como se esse nome tivesse um "poder", ou um significado especial. Sozinha, essa constatação significaria apenas o apreço de um jornalista pela marca; entretanto, ainda em 1979, Joseph Maghrabi, que criou o Canal 3 em 1981, registrou o nome no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) e fazia uso dele para vender produtos. Além disso, nos comerciais analisados no terceiro capítulo, a frase repetida aos finais de cada vídeo era "O Atari da Atari", afirmando a procedência a partir de um postulado de poder do nome.

Essas ocorrências já são sinais de que o nome "atari" tinha um significado aquém do nome da empresa. Mas para além disso, nas páginas dos jornais é possível observar um fenômeno de apropriação linguística, um *uso* que ressignifica, em parte, o termo original (Certeau, 2014, p. 94). Conforme a marca se tornou um nome estabelecido e alastrado, "atari" se tornou uma metonímia para designar um "tipo" de videogame, um modelo de console com vários exemplares, como o Top Game, anunciado pelo Josias Studio nos classificados do *Jornal do Brasil* em 16 de janeiro como "O 1º Vídeo game (tipo Atari) Nacional" (Josias Studio, 1983, p. 11). Por esse motivo, a Polyvox e a DPZ consideraram necessário reiterar que aquele "atari" era o "Atari da Atari", apesar de não advir da empresa Atari Eletrônica Ltda de Maghrabi.

Essa liquidez era sinal de um esfarelamento profundo do Atari 2600 no Brasil, cujas características enquanto produto saíam do controle da Atari Inc. Sem meios para protegê-lo, a empresa estadunidense não pode fazer nada para impedir os vários fabricantes de cartuchos de jogos no Brasil, tampouco as cópias do próprio console. A Gradiente e sua subsidiária Polyvox também não tinham formas de impedir o Canal 3, a Dynacom, a CCE, a Tron, a Dactar, a Robby Games e diversas outras fizessem cópias dos produtos dos quais possuíam os direitos para vender. O que puderam fazer, portanto, foi reiterar a validade da procedência dos seus "ataris", investir massivamente em publicidade e contar com a sua infraestrutura de produção e distribuição para garantir hegemonia no mercado.

A Polyvox não conseguia suprir o mercado de cartuchos com rapidez o suficiente por uma série de entraves regulamentais de direitos autorais (Ferreira, 2017, p. 75). Com isso, boa parte desses fabricantes de cartuchos não licenciados prosperaram ao longo de 1983 e dos anos seguintes. Assim, o "produto da recessão" fazia jus à especulação conforme proporcionava crescimento e faturamento significativos para as empresas do ramo, a despeito da crise

econômica que assolava o Brasil na época. Mas por que o videogame fez tanto sucesso entre o público brasileiro?

Nos jornais analisados, imprimiam-se textos sobre o que era e o que fazia o videogame, quais seus efeitos, o quão ruim era, o quão bom era, quais seus ricos à saúde. Os redatores escreviam sobre perspectivas distintas e o questionavam, mas, grosso modo, davam mais espaço para perspectivas positivas do videogame. Esse viés diz mais sobre os jornais, suas posições e sua projeção sobre seus leitores do que sobre a sociedade brasileira da época, mas considerando-se que o videogame de fato encontrou sucesso comercial no país, é possível afirmar que tal projeção não estava longe do alvo.

No Brasil, portanto, pelo que pudemos concluir, realmente havia um público considerável para produtos de videogames, o que não havia era disponibilidade – ou ao menos uma disponibilidade estável, pois havia o contrabando. E salvo algumas exceções, todas as empresas que investiram em videogames no país perceberam essa situação ao mesmo tempo – incluindo videoclubes –, entre o final de 1982 e 1983. Com isso, essas empresas entraram no mercado de videogames mais ou menos ao mesmo tempo, de forma que esse mercado cresceu bastante em um curto espaço de tempo, gerando esse "*boom*".

Há ainda um fator que talvez não tenha sido profundamente significativo, mas mesmo não sendo, ainda não pode deixar de ser considerado. Se trata de como os jornais publicavam projeções de crescimento para o mercado de videogames, por vezes citando empresários e por vezes apenas afirmando, e como essas projeções incentivaram outros empresários a investir no produto. De fato, Marcus Chiado afirma que o comunicado da Atari veiculado nos jornais, afirmando que apenas a Polyvox tinha permissão para vender seus produtos, teve esse efeito de chamar a atenção de investidores às possibilidades de lucro que videogames ofereciam no Brasil (Chiado, 2016, p. 38).

Entretanto, acreditamos que os textos publicados nos jornais analisados também contribuíram para estabelecer na sociedade brasileira uma perspectiva generalizada de que a indústria e comércio de videogames tinha potencial e que cresceria no Brasil no futuro próximo. Não que essas publicações foram os responsáveis principais por promover essa perspectiva, mas ao ecoarem ela, certamente compuseram a cadeia de comunicações que lhe deu respaldo, a alastrou e fortaleceu. Assim, há nesse "*boom*" algo de uma profecia autorrealizadora conforme a projeção de crescimento do mercado suscitou o investimento nele.

Da mesma maneira, o alastramento de perspectivas e opiniões acerca do videogame também foi influenciado pela mídia. Ao menos, há certo compasso entre o que os jornais publicavam e o como a DPZ decidiu propagandear o Atari 2600. Os videogames eram um lazer

que estimulava o desenvolvimento cognitivo, como foi reiterado nos textos dos jornais e como os comerciais da DPZ os vendiam. Além disso, eram um meio de acesso à modernidade, à tecnologia, ao futuro, como também foram apresentados nos jornais e nos comerciais, mas também conforme sugere o estande da Dynacom na UD, em formato de disco voador e contendo atrizes vestidas com roupas prateadas (Bocardo; Sardinha, 2018, p. 31-32; Chiado, 2016, p. 55).

Por outro lado, entretanto, também havia desconfiança. Conforme os jornais relataram, os videogames foram associados a fliperamas, locais vistos como má influência para a conduta de crianças e adolescentes. Além disso, foram vistos como fontes de distração, de vício e de desvirtuação de maneira geral. Mas ao invés dessas perspectivas se tornarem entraves para a popularidade do videogame, chegaram ser um impulso, pois possibilitaram associar uma atitude de rebeldia a videogames.

E como vimos no terceiro capítulo, isso foi utilizado como uma das retóricas centrais nos comerciais para o Atari 2600 da DPZ. Foi empregada uma estética do horror cinematográfico, com menções de inimigos, invasores e monstros, ameaças à vida comum das pessoas. Entretanto, considerando-se que quem os comerciais procuravam convencer a comprar o Atari 2600 eram justamente os adultos, os pais, e não as crianças, a agência teve de apresentar essa rebeldia como algo inofensivo, mas ainda subversivo. Essa contradição tomou forma clara no primeiro comercial, que cria uma distinção entre o divertimento doméstico da família com o videogame e o pânico das pessoas na rua, que chamam a polícia por não entenderem o que estava acontecendo e se assustarem com esse novo "inimigo".

Assim, o videogame se sintetizava como "o inimigo que todos querem ter", que era popular, mas também um tanto controverso. Talvez nem "todos" quisessem se envolver com ele, mas considerando quantidade de anúncios para videogames e serviços nos classificados analisados, de videoclubes de jogos em funcionamento, de empresas que investiram na produção de cartuchos não licenciados e cópias de consoles, a forma como videogames foram destacados na UD de 1983 e o rápido estabelecimento de um mercado consumidor ávido apesar da sua pouca familiaridade com o produto, a atração dos brasileiros por esse "inimigo" era considerável, e encontrou formas de materializar seu desejo.

O contrabando, as transformações, os cartuchos não licenciados, as cópias de consoles, os videoclubes, as cartas para os jornais e a escolha entre diversos modelos fizeram parte da cultura dos videogames brasileira em 1983. Há elementos de apropriação e de uso, mas também de interesse pelo acesso ao *status quo* de uma cultura hegemônica, moderna. Mas antes de tudo, há o ímpeto pelo jogo, que aqui toma a forma de um produto industrializado. No emaranhado complexo da conjuntura do Brasil, criou-se uma cultura estruturada em práticas e significados

complexos e contraditórios. Em contrabando e indústria; em marcas registradas e diluição de nomes; em crescimento econômico e recessão; em otimismo e desconfiança; em pirataria e legitimidade. Nada disso se excluiu, na verdade se complementou e equilibrou, sustentando-se mutuamente.

Como foi dito ao longo desta dissertação, não foi possível encontrar todas as respostas às nossas perguntas, nem mesmo fazer todas as perguntas que gostaríamos. Há, portanto, muita abertura para pesquisas adicionais sobre a história dos videogames no Brasil, mesmo se tratando apenas das fontes que lidamos aqui. É possível tanto aprofundar os estudos sobre 1983 quanto ir além, nos anos subsequentes, acompanhando o interessante trajeto da cultura dos videogames brasileira.

Nosso objetivo principal foi delinear, nos termos de uma pesquisa histórica cultural, a cultura dos videogames brasileira de 1983, o que, dadas as limitações das nossas fontes, acreditamos ter conseguido. Outros historiadores com certeza teriam feito perguntas diferentes, efetuado leituras distintas, mas como já foi dito nos comentários finais dos capítulos, isso não invalida as nossas contribuições.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **O que é vídeo**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Nova Cultural / Brasiliense, 1985.

BALLERONI, Ediana. Morre em Miami o colunista Zózimo: jornalista carioca, 56, tinha câncer no pulmão. **Folha de São Paulo**, São Paulo, reportagem especial em Miami, 19 nov. 1997. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1997/11/19/brasil/30.html. Acesso em 02 dez. 2025.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso:** ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BERNARDI, Guilherme. O que aconteceu com a CCE? Marca de eletroeletrônicos chegou a vender notebooks antes de sumir. **Exame**, s. local, 29 jul. 2025, Tecnologia. Disponível em: https://exame.com/tecnologia/o-que-aconteceu-com-a-cce-marca-de-eletroeletronicos-chegou-a-vender-notebooks-antes-de-sumir/. Acesso em 24 jan. 2026.

BOCARDO, Zeno; SARDINHA, Diamantino. Personalidades. [Entrevista concedida a] Eduardo Antônio Raga Luccas e Marcus Vinicius Garrett Chiado. **Jogos 80**, digital, ano 13, nº 20, p. 25-35, dez. 2018. Disponível em: https://jogos80.com.br/edicoes/arquivos/jogos80-20.pdf. Acesso em 25 jan. 2026.

BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo**: a ascensão da política antidemocrática no ocidente. São Paulo, Politéia, 2019, p. 9-107.

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

CAMPBELL, Joseph. **The hero with a thousand faces**. New York: Pantheon Press, 1949.

CARRICO, André. **Os trapalhões:** uma leitura da comédia popular brasileira. Natal: EDUFRN, 2020.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os homens:** a máscara e a vertigem. Petrópolis: Editora Vozes, 2017.

CERTEAU, Michel de. Fazer com: usos e táticas. In.: CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2014, p. 91-106.

CHIADO, Marcus Vinicius Garrett. **1983+1984**: quando os videogames chegaram. 2ª Ed. São Paulo: ebook, 2016.

CHIADO, Marcus Vinicius Garrett. 30 anos de Atari no Brasil. **Jogos 80**, digital, ano 9, ed. 12, dez. 2013, p. 5-13. Disponível em: https://jogos80.com.br/edicoes/arquivos/jogos80-12.pdf. Acesso em 25 jan. 2026.

CLARK, Dorothy K.; COLBY, Archie N.; IRIBE, Paul; SMITH, Nicholas M.; YATES, Lloyd D. **Hutspiel**: a Theater War Game. Baltimore: Operations Research Office (ORO), Johns Hopkins University, 1958. Disponível em: https://archive.org/details/hutspiel-a-theater-war-game/mode/2up. Acesso em 25 jan. 2026.

CONSALVO, Mia. PAUL, Cristopher A. **Real Games:** what's legitimate and what's not in contemporary videogames. Cambridge: MIT Press, 2019.

CRAIDY, Maria da Graça. **Do porão ao poder:** a ascensão dos criadores publicitários brasileiros (1970-1990). Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 233 p., 2007.

DANRTON, Robert. **O beijo de Lamourette:** mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DARNTON, Robert. **O grande massacre de gatos:** e outros episódios da História Cultural Francesa. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

DILLON, Roberto. **The golden age of video games:** the birth of a multi-billion dollar industry. Boca Raton: CRC Press, 2011.

DONOVAN, Tristan. **Replay:** the history of video. Lewes: Yellow Ant, 2010.

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

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

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

FICO, Carlos. **Reinventando o otimismo:** ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

GIL, Tiago. **Como se faz um banco de dados (em História)**. Porto Alegre: Ladeira Livros, 2015.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. Revista Brasileira de Educação Física e Esporte, v. 19, n. 2, 2005, p. 143-151. Disponível em: https://revistas.usp.br/rbefe/article/view/16590. Acesso em 30 out. 2025.

HARRIS, Blake J. **Console wars:** Sega, Nintendo, and the battle that defined a generation. London: HarperCollins, 2014.

HARVEY, David. **O Neoliberalismo:** história e implicações. São Paulo, Loyola, 2014.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens:** o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2019.

ISHIZU, Kazuaki. Personalidades. [Entrevista concedida a] Eduardo Antônio Raga Luccas e Marcus Vinicuis Garrett Chiado. **Jogos 80**, digital, ano 7, nº 8, dez. 2011, p. 71-78. Disponível em: https://jogos80.com.br/edicoes/arquivos/jogos80-08.pdf. Acesso em 26 jan. 2026.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Ed. SENAC, 2009, pp.15-72.

KENT, Steven L. **The ultimate history of video games:** from pong to Pokémon and beyond - the story behind the craze that touched our lives and changed the world. New York: Three Rivers Press, 2001.

KEOGH, Brendan. **The videogame industry does not exist**: why we should think beyond commercial game production. Cambridge: MIT Press, 2023.

KUSHNER, David. **Masters of Doom:** how two guys created an empire and transformed pop culture. New York: Random House, 2003.

LAZZERI, Marco. Pitfall! 40 anos de aventuras. **Jogos 80**, digital, ano 18, nº 27, out. 2022. Disponível em: https://jogos80.com.br/edicoes/arquivos/jogos80-27.pdf. Acesso em 26 jan. 2026.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In.: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 111-144.

NAPOLITANO, Marcos. **1964:** história do regime militar brasileiro. São Paulo: Contexto, 2014.

NAPOLITANO, Marcos. **Coração civil:** arte, resistência e lutas culturais durante o regime militar brasileiro (1964-1980). Tese (Livre-Docência em História), São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira:** utopia e massificação (1950-1980). São Paulo: Editora Contexto, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura e poder no Brasil Contemporâneo (1977-1984)**. Curitiba: Juruá, 2002.

MAGHRABI, Joseph. Personalidades. [Entrevista concedida a] Equipe Jogos 80. **Jogos 80**, ano 7, nº 7, jul. 2011, p. 15-18. Disponível em: http://jogos80.com.br/edicoes/arquivos/jogos80-07.zip. Acesso em 25 jan. 2026.

MARTINS, Ana Luiza; Luca, Tania Regina de (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MENEZES, Thales de. Pais das feiras “inventou” o consumo no Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, Especial, 6 abr. 1999. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj06049905.htm. Acesso em 21 jan. 2026.

MOLINA, Matias M. Jornal do Brasil (1891-2010). In: MOLINA, Matias M. **História dos jornais no Brasil, 1840-1930**. São Paulo: Contexto, 2025, p. 189-319.

O inferno dos Beldi. **IstoÉ**, digital, 24 mai. 1983, Dinheiro. Disponível em: https://istoedinheiro.com.br/o-inferno-dos-beldi-2. Acesso em 26 jan. 2026.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

PERRY, Kevin E. G. Francis Ford Coppola: "Apocalypse Now is not an anti-war film". **The Guardian**, digital, 9 ago. 2019, Culture. Disponível em: https://www.theguardian.com/film/2019/aug/09/francis-ford-coppola-apocalypse-now-is-not-an-anti-war-film. Acesso em 25 jan. 2026.

PEPE, Felipe (Org.). **The CRPG book:** a guide to computer role-playing games. Expanded Edition, 4ª edição. Livro digital, 2023. Disponível em: https://crpgbook.wordpress.com/wp-content/uploads/2023/10/crpg-book-expanded-edition_4.0.pdf. Acesso em 31 out. 2025.

PLANK-BLASKO, Dana. "From Russia, with fun!": Tetris, Korobeiniki and the ludic Soviet. **The Soundtrack**. Vol. 8, ns. 1 & 2, p. 7-24, 2015. Disponível em: https://musc102.blogs.wesleyan.edu/files/2022/03/From-Russia-with-Fun.pdf. Acesso em: 17 jul. 2025.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Modernização e concentração: a imprensa carioca nos anos 1950-1970. In.: NEVES, Lúcia Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tânia Maria Bessone da C. (Orgs.). **História e Imprensa:** representações culturais e práticas de poder. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2006, p. 426-435.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. Andrew Rollings and Ernest Adams on game design. Berkeley: New Riders, 2003.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo:** fundamentos do design de jogos (volume 1). São Paulo: Blucher, versão digital, 2018.

SALVINI, Leila; MARCHI JÚNIOR, Wanderley. Notoriedade mundial e visibilidade local: o futebol feminino na Revista Placar na década de 1990. **Sociologias Plurais**, v. 1, n. 1, fev. 2013, p. 144-159. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/sclplr/article/view/64742. Acesso em 30 out. 2025.

SAMPAIO, Henrique. **Primeiro contato:** como os computadores e games entraram nos lares brasileiros. São Paulo: Editora Europa, 2025.

SCHREIBER, Ian; ROMERO, Brenda. **Game balance**. Boca Raton: CRC Press, 2022.

SINGH, Manvir. The sympathetic plot, its psychological origins, and implications for the evolution of fiction. **Emotion Review**, v. 13, n. 3, p. 183-198, jul. 2021.

STAHL, Roger. **Militainment, Inc.:** war, media, and popular culture. Nova Iorque: Routledge, 2010.

STANTON, Richard. **A brief history of video games:** the evolution of a global industry. London: Running Press, 2015.

TASCHNER, Gisela. Folhas ao vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. Resenha de: ALMEIDA, Maria Luisa Nabinger de. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, vol. 33, n. 4, p. 106-107, jul-ago. 1993.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2ª ed. Campinas: Papirus Editora, 2002.

WOLF, Mark J. P. (Org.). **The video game explosion:** a history from Pong to PlayStation and Beyond. Santa Barbara: Greenwood Press, 2007.

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

ZANOTTO, Pedro H. **Minha terra tem palmeiras onde jogo videogame:** uma introdução à história dos videogames, cultura e política no Brasil em 1983. Monografia (Graduação em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 86 p. 2024.

Fontes

ACTIVISION. Pitfall! Instructions. [Livro de instruções para o jogo *Pitfall!*]. Mountain View: Activision, 1982a, 6 p.

ACTIVISION. River raid: plan of operation. [Livro de instruções para o jogo *River Raid*]. Mountain View: Activision, 1982b, 6 p.

BRASIL. Decreto Nº 66.523, de 30 de abril de 1970. Altera a tabela do salário-mínimo aprovada pelo Decreto nº 64.442 de 1º de maio de 1969. Brasília, DF: Diário Oficial da União, Seção 1, 1970. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/cciviL_03////Atos/decretos/1970/D66523.html. Acesso em 5 dez. 2025.

BRASIL. Decreto Nº 84.067, de 8 de outubro de 1979. Cria a Secretaria Especial de Informática, como órgão complementar do Conselho de Segurança Nacional, e dá outras providências. Brasília: Congresso Nacional, 1979. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-84067-8-outubro-1979-433428-publicacaooriginal-1-pe.html. Acesso em 12 nov. 2025.

BRASIL. Decreto Nº 87.743, de 29 de outubro de 1982. Fixa novos níveis de salário-mínimo para todo o Território Nacional. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1 nov. 1983. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/decreto-88267-1983_43097.html. Acesso em 5 dez. 2025.

BRASIL. Decreto Nº 88.267, de 30 de abril de 1983. Fixa novos níveis de salário-mínimo para todo o Território Nacional. Brasília, DF: Diário Oficial da União, Seção 1, 1983. Disponível em: https://www.normasbrasil.com.br/norma/decreto-88267-1983_43097.html. Acesso em 5 dez. 2025.

BRASIL. Lei Nº 7.232, de 23 de outubro de 1984. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências. Brasília: Congresso Nacional, 1984. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7232.htm. Acesso em 12 nov. 2025.

BRASIL. Lei Nº 11.941, de 27 de maio de 2009. Altera a legislação tributária federal relativa ao parcelamento ordinário de débitos tributários; concede remissão nos casos em que especifica; institui regime tributário de transição; e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11941.htm. Acesso em 24 jan. 2026.

BRASIL. Medida Provisória Nº 449, de 3 de dezembro de 2008. Altera a legislação tributária federal relativa ao parcelamento ordinário de débitos tributários, concede remissão nos casos em que especifica, institui regime tributário de transição, e dá outras providências. Brasília: Casa Civil, 2008. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Mpv/449.htm. Acesso em 24 jan. 2026.

Coppola, Francis Ford. **Apocalypse Now**. São Francisco: Zoetrope Studios, 1979, 153m.

F1 – Formula One. **Archive**. Arquivo digital [1970-2024]. Disponível em: https://f1tv.formula1.com/page/493/archive. Acesso em 06 nov. 2025.

F1 – Formula One. 1983 Race Results. **Formula1.com**, s/d. Disponível em: https://www.formula1.com/en/results/1983/races. Acesso em 06 nov. 2025.

GARRETT, Marcus. **Teaser #1**. Youtube, 07 mar. 2007a. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bTEYA5fS90A. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Teaser #2**. Youtube, 07 mar. 2007b. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=c_UWCOSsFnU. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Teaser #3**. Youtube, 07 mar. 2007c. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=B1MuNg-fjY0. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Teaser #4**. Youtube, 07 mar. 2007d. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fmd5PrXohyk. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Propaganda #1**. Youtube, 07 mar. 2007e. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GkaaJUM1XPQ. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Propaganda #2**. Youtube, 07 mar. 2007f. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lzKTG8LJF2M. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Propaganda #3**. Youtube, 07 mar. 2007g. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9Z95DMa9AUY. Acesso em: 08 jun. 2025.

GARRETT, Marcus. **Propaganda #4**. Youtube, 07 mar. 2007h. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fmd5PrXohyk. Acesso em: 08 jun. 2025.

HOOPER, Tobe. **Poltergeist**. Los Angeles: Metro-Goldwyn-Mayer, 1982, 115m.

IBGE, Fundação Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. **Anuário estatístico do Brasil – 1983**. Rio de Janeiro: IBGE, v. 44, 1983. Disponível em: https://anuario.ibge.gov.br/anteriores.html. Acesso em 23 set. 2025.

Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 02 jan. 1983 a 30 set. 1983. Hemeroteca Digital, Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: http://memoria.bn.gov.br/DocReader/030015_10/87651. Acesso em 24 nov. 2025.

Folha de São Paulo, São Paulo, 01 jan. 1983 a 30 set. 1983. Acervo Folha. Disponível em: https://acervo.folha.com.br/index.do. Acesso em 19 ago. 2025.

KUBRICK, Stanley. **The Shining**. Burbank: Warner Bros., 1980, 144m.

LAT IMAGES. **1975 British Grand Prix**. Fotografia. LAT Images, Silverstone. 19 jul. 1975. Disponível em: https://www.gettyimages.dk/detail/news-photo/british-grand-prix-silverstone-great-britain-19-july-1975-news-photo/2229479894. Acesso em 06 nov. 2025.

PHIPPS, David. **United States Grand Prix (West):** Pole sitter Nelson Piquet (BRA) Brabham took his first F1 victory. Fotografia. Sutton Images, Long Beach. 30 mar. 1980. Disponível em: https://www.gettyimages.dk/detail/news-photo/pole-sitter-nelson-piquet-brabham-took-his-first-f1-victory-news-photo/2164495990. Acesso em 06 nov. 2025.

PITFALL! Moutain View: Activision, 1982. 1 jogo eletrônico.

POLYVOX. Pitfall! [Livro de instruções para o jogo *Pitfall!*]. Manaus: Polyvox, 1983a, 1 p.

POLYVOX. River Raid. [Livro de instruções para o jogo *River Raid*]. Manaus: Polyvox, 1983b, 6 p.

RIVER RAID. Moutain View: Activision, 1982. 1 jogo eletrônico.

SCOTT, Ridley. **Blade Runner**. Burbank: Warner Bros., 1982, 117m.

SPIELBERG, Steven. **Close encounters of the third kind**. Culver City: Columbia Pictures, 1977, 137m.

SPIELBERG, Steven. **E.T. the extra-terrestrial**. Los Angeles: Universal Pictures, 1982, 114m.

SPIELBERG, Steven. **Raiders of the Lost Ark**. Los Angeles: Paramount Pictures, 1981, 115m.

TANKO, Josip Bogoslaw. **Os Trapalhões na Serra Pelada**. Rio de Janeiro: Sem estúdio, 1982, 88m.

Jornais

1º torneio de videogame Odyssey Philips e Bonzão. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 27 set. 1983a, Esportes, p. 20. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&id=213070406887 2&pagfis=106627>. Acesso em 20 abr. 2026.

1º torneio de videogame Odyssey Philips e Bonzão. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 29 set. 1983b, Esportes, p. 20. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&id=213070406887 2&pagfis=106712>. Acesso em 20 abr. 2026.

29ª UD abre hoje com maior espaço físico para 500 expositores. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 abr. 1983, Economia, p. 28.

A dica do leitor. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 5 jun. 1983a, TV, p. 10. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&id=213070406887 2&pagfis=98874>. Acesso em 20 abr. 2026.

A dica do leitor. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 19 jun. 1983b, TV, p. 10. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&id=213070406887 2&pagfis=99877>. Acesso em 20 abr. 2026.

A dica do leitor. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 3 jul. 1983c, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

A dica do leitor. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 10 jul. 1983d, TV, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

A dica do leitor. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 31 jul. 1983e, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

ACONTECE no fim-de-semana. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jul. 1983, Ilustrada, p. 36.

ALÉM do lazer. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 27 fev. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

ALVES, Izilda. UD vai mostrar videogames. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 6 abr. 1983, Informática, p. 3.

AMARAL, Zózimo Barrozo do. Atari no Brasil. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 5 jan. 1983, Caderno B, p. 3. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

A.T. Publicidade. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 18 set. 1983a, Classificados, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

A.T. Publicidade. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 25 set. 1983b, Classificados, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

ATARI. Comunicado ao público. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 17 abr. 1983, 1º Caderno, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

ATARI: vendo um já transcodificado. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 15 mai. 1983, Classificados, p. 12. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

AUSÊNCIA. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 2 jan. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

CAMPEONATO utiliza o Odyssey. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 ago. 1983, Informática, p. 1.

COELHO, Lília. Jogos eletrônicos: o prazer e o perigo de se ligar no futuro. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 3 abr. 1983, TV, p. 4-5. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

DISMAC lança calculadora com jogo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 12 abr. 1983, 1º Caderno, p. 17. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

FEIRA de utilidades. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 16 abr. 1983, Casa, p. 2. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

FIGUEIREDO, Catarina. Atari: uma nova mania para os fãs dos jogos eletrônicos. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 20 mar. 1983, Caderno B, p. 7. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

GUIA dos Vídeo-Clubes. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 1 mai. 1983a, Classificados, p. 12. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

GUIA dos Vídeo-Clubes. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 8 mai. 1983b, Classificados, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

GUIA dos Vídeo-Clubes. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 15 mai. 1983c, Classificados, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

JOGADAS. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 16 jan. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

JOSIAS Studio. Lançamento exclusivo!!! Top Game. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 16 jan. 1983, Classificados, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

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

LANCELLOTTI, Silvio. Os computadores caseiros ameaçam o poderio da TV. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1 fev. 1983, Ilustrada, p. 35.

LOUREIRO, Márcia. Videogames: uma mania devolve as crianças ao convívio dos pais. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 26 mar. 1983, Casa, p. 8. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

LUCENA, Eleonora A. C. de. A alta tecnologia chega à UD: antes o destaque era a cozinha; agora a eletrônica vai para a sala e descortina um novo mundo. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 abr. 1983a, Informática, p. 1.

LUCENA, Eleonora A. C. de. Micros e videogames são opções para os jogos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jul. 1983b, Informática, p. 5.

MASAUER, Roberto. Videojogos, a mania: até o fim do ano o mercado vai oferecer 500 jogos diferentes. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 3 abr. 1983, Lazer, p. 1. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

MÉDICO diz que videojogo pode causar epilepsia. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 5 fev. 1983, 1º Caderno, p. 8. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

NOVIDADES no mercado. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 17 abr. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

OBERDAN Jr. revela sua grande paixão: os jogos eletrônicos. **Jornal do Brasil**, Rio de janeiro, 6 fev. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

OS bilhões do videojogo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 22 mai. 1983, TV, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

OS videogames não são prejudiciais, afirma especialista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2 mar. 1983, Informática, p. 29.

PITFALL! Aventure-se pela selva. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 15 mai. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

POLLACK, Andrew. “Videogames” rompem os limites do espaço. Texto traduzido do The New York Time. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 2 jan. 1983, Especial, p. 4. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

RIVER Raid: o ataque nas matas tropicais. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 29 mai. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

SEXO invade os videogames. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 ago. 1983, Informática, p. 24.

SCHIAVONI, José. Videoclube. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 jul. 1983a, Informática, p. 3.

SCHIAVONI, José. Videoclube. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 7 set. 1983b, Informática, p. 27.

SIQUEIRA, Ethevaldo. Videogames dominam feira de Chicago: só para profissionais do setor, o evento foi visitado por 90 mil pessoas e mais de 800 jornalistas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jun. 1983, Informática, p. 25.

SOCIEDADE Lúdica. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 23 fev. 1983, 1º Caderno, p. 6. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

SUTER, Fred. Atari pornô. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 31 jul. 1983, Caderno B, p. 3. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia dos Vídeo-Cassete – Atari – Computador. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 22 mai. 1983a, Classificados, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia dos Vídeo-Cassete – Atari – Computador. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 29 mai. 1983b, Classificados, p. 11. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 10 jul. 1983c, Classificados, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 17 jul. 1983d, Classificados, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 31 jul. 1983r, Classificados, p. 9. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 7 ago. 1983f, Classificados, p. 9. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 28 ago. 1983g, Classificados, p. 13. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 4 set. 1983h, Classificados, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TAVARES, Artur. Guia do Vídeo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 11 set. 1983i, Classificados, p. 9. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TORNEIO. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 31 jul. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

TORNEIO revela quem é bom no videogame. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 jul. 1983, Informática, p. 5.

UM guia para a escolha do seu videojogo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 10 jul. 1983, TV, p. 10. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

UMA mulher venceu o grande torneio paulista de videogame. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 ago. 1983, Informática, p. 27.

VIDEOGAME encerra I torneio. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 29 ago. 1983, 1º Caderno, p. 4. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

VIDEOGAME procura campeões. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 22 ago. 1983, 1º Caderno, p. 4. Disponível em: <>. Acesso em 20 abr. 2026.

VIDEOGAMES: mal à saúde? **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 mar. 1983, Informática, p. 4.