



A Atuação da Nintendo no Universo de Jogos Eletrônicos¹

André Vinícius BEZERRA²

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES³

Faculdade Internacional de Curitiba, FACINTER. Curitiba - PR

RESUMO

A multinacional japonesa de games Nintendo iniciou sua história no mercado de *games* a partir da década de 80, com o lançamento do console *Famicom* (NES no Ocidente). Entretanto, a empresa consolidou seu público diferenciando-se das demais companhias no que tange à filosofia de fabricação de seus *videogames* e aos personagens, cujas presenças caracterizam um jogo tipicamente nintendista. O trabalho discute a evolução da companhia através de seu estilo peculiar, a conquista de um público-alvo definido e os signos presentes em suas marcas e personagens.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; história; mercado; Nintendo; símbolos.

1. INTRODUÇÃO

A Nintendo é uma empresa de inequívoca notabilidade e importância no mercado de games. O trabalho propõe-se a discutir os fatores que levaram a instituição a conquistar seu espaço e seu público. O *videogame*, como um bem de consumo de grande expansão, está sujeito aos constantes avanços tecnológicos e, dentro desse contexto, os jogos nintendistas são promovidos através da “Diferença Nintendo”, a qual foi talhada com base nas tradições da empresa.

Um aspecto que ajuda a entender a expansão da Nintendo pelo mundo é que a cultura pop japonesa tornou-se para os apreciadores e entusiastas de “culturas alternativas” exemplo de um país que reverteu o jogo usando as regras do oponente. Para este público, além do aspecto exótico, o pop nipônico é visto como uma influência menos imposta que a altamente esquematizada e agressivamente comercializada cultura pop americana, e por isso mais aceitável, mesmo refletindo uma realidade e referências

¹ Trabalho apresentado no II 5 – Comunicação Multimídia do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social da Facinter, e-mail: vinicius.cyss@gmail.com

³ Professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba, email: glopes@facinter.br



culturais particulares da cultura ocidental. É um fenômeno curioso: o Japão foi a única nação no pós-guerra que quebrou a hegemonia americana na exportação da cultura pop, possível apenas à maior aceitação do público ocidental ao entretenimento japonês (SATO, 2007).

Outra abordagem do artigo é a relação de temas presentes nos *games* da Nintendo com o imaginário social. Algumas temáticas buscam inspirações em lendas, estereótipos e características históricas do país-sede da empresa. A dimensão cultural abrangida pelos símbolos da empresa é a principal ligação com a Divisão Temática adotada. Alguns elos estabelecidos são especulativos, sem intenção de encerrar discussões.

2. ESSENCIALIDADES DA HISTÓRIA DA NINTENDO.

A empresa foi criada no dia 23 de setembro de 1889, na cidade japonesa de Osaka, pelo artesão Fusajiro Yamauchi. Neste momento, a companhia surgiu como um pequeno empreendimento doméstico, cuja atividade única era a fabricação de um baralho chamado *Hanafuda*, os quais eram destinados para o comércio local. Com o aprimoramento do modo de produção, os negócios ampliaram os lucros de Yamauchi, e posteriormente a Nintendo passou a ganhar encomendas de baralho da *Yakuza*, a máfia japonesa⁴. Neste momento, a razão social da companhia era Nintendo *Koppai*.

No Japão da Era Meiji (1868 – 1912), as empresas familiares eram assumidas pelo primogênito. Entretanto, Fusajiro tinha apenas uma filha, Tei Yamauchi, a qual teve um casamento arranjado (*miai*)⁵ com Sekiryō Kaneda e tiveram apenas filhas, mantendo a escrita da ausência de um filho homem herdeiro dos negócios de família.

Kimi Yamauchi, filha de Tei e Sekiryō, casa-se com o artesão Shikanojo Inaba, o qual recebeu a incumbência de ser um dos sucessores da empresa. No ano de 1927, durante o Período Showa (1926 – 1989), nasce o primeiro homem em três gerações da família: Hiroshi Yamauchi, filho de Kimi e Shikanojo.

⁴ Curioso é perceber que em um primeiro momento, a companhia teve na *Yakuza* um importante cliente. Cem anos depois, no lançamento do NES – Nintendo Entertainment System, a Nintendo precisou transportar o console em carros blindados, para evitar que integrantes da máfia roubassem o nascente videogame (SANTANA, p. 37-38).

⁵ Comum no Japão, principalmente na Era Meiji. O *nakodo* (mediador do casamento) levantava os dados dos noivos, como história e nível social. Se o padrão de vida do noivo fosse igual ou superior ao da noiva, o enlace era viável.



O ano de 1929 marcou a aposentadoria de Fusajiro Yamauchi, com a Nintendo estabelecida como a mais importante fabricante de baralho japonesa. Seu genro, Sekiryō Kaneda, assume a companhia. Em 1933, aquele que seria o terceiro presidente da Nintendo, Shikanojo Inaba, abandona a família. Sua ex-esposa Kimi Yamauchi foi morar com uma irmã e seu filho Hiroshi foi criado pelos avós Sekiryō e Tei.

O presidente Sekiryō Kaneda criou uma subsidiária chamada *Marufuku Company*, em 1947, a fim de aperfeiçoar a distribuição do novo baralho tipo Ocidental da Nintendo. Dois anos depois, após um derrame, Kaneda delegou a presidência a seu neto Hiroshi Yamauchi, então com 21 anos. O jovem assentiu desde que pudesse demitir todos os funcionários contrários à sua filosofia de iniciar uma nova Nintendo.

A partir de 1959, a sede da empresa é mudada para Kyoto, onde permanece até os dias atuais. Além de baralhos, Hiroshi lançou produtos e empreendimentos diversificados, os quais não obtiveram êxito⁶. A política de tentativa e erro de Yamauchi quase levou a Nintendo à falência. Até que em 1969, surgiu uma divisão nova na companhia, criada para ajudar na pesquisa e desenvolvimento, chamada “Games”. Foi a era de produção de brinquedos como garras mecânicas, lunetas e uma pistola que permitia disparar tiros que eram registrados num projetor de 16 milímetros.

Em 1975, a Nintendo se aliou a Mitsubishi e lançou o *Color TV Game 6*, no qual era possível jogar tênis de seis maneiras diferentes. Posteriormente, a companhia lançou também o *Color TV Game 15*, *Color TV Racing 112* e *Color TV Block Kusu Re*.

Em 1980 surgiu o *Game & Watch*, que trazia jogos com os personagens Disney, de tiro e ação. Enquanto o portátil era vendido, a Nintendo pensava em um outro produto. O desenvolvimento desse novo projeto levou muito tempo de pesquisas, estudos e testes, já que Yamauchi queria algo jamais visto pelos consumidores (JUNIOR, 2002).

Em 1983, o Japão conheceu o *Family Computer*, ou simplesmente *Famicom*. Com dois mil bytes e jogos mais sofisticados, o aparelho foi mais um sucesso de vendas. A Nintendo não só apostou alto no console, como também nos títulos. Vem daí a idéia de jogos proprietários, ou seja, que somente podem ser jogados nos próprios sistemas Nintendo (JUNIOR, 2002). No mercado norte-americano, a Nintendo

⁶ As três variantes empresariais foram: arroz instantâneo, que era misturado com água e resultava numa comida recusada pelo público; Love Hotel, motéis com quartos alugados a hora, e Daiya, uma frota de táxis que faliu devido a querelas com o sindicato.



remodelou o aparelho, mudando cores, forma e cartuchos. Rebatizou-se a máquina com o nome Nintendo *Entertainment System*, ou apenas NES.

Em 1981, o então estagiário Shigeru Miyamoto criou o Arcade *Donkey Kong*. Minoru Arakawa, presidente da Nintendo dos EUA, deu respaldo ao título. A máquina foi comercializada e se transformou rapidamente num grande sucesso, gerando um excelente lucro para a empresa.

Em 1989, o videogame portátil *Game Boy* é lançado, o qual fez a Nintendo investir na conquista do público adulto, tanto que parte das campanhas publicitárias objetivava atingir os pais dos garotos. O maior sucesso do portátil foi *Tetris*, criado pelo programador russo Alexey Pajitnov.

No começo dos anos 90, a rival Sega lançou o *Genesis*, primeiro console 16 bits da história. Até então, conforme lembra Odair Braz Junior, a Nintendo era a líder do mercado e não tinha pressa de entrar numa nova geração, já que o NES não era incomodado por nenhum console. Mas na verdade, desde fins dos anos 90 a companhia já vinha trabalhando em uma nova máquina de 16 bits que culminou com o surgimento do Super Nintendo *Entertainment System* (Super NES), em 1991. O jogo de estréia foi *Super Mario World*, criado por Shigeru Miyamoto. A Nintendo mantinha a ponta do mercado. O Super NES resistiu à concorrência, a qual criou consoles mais poderosos como o Sony *PlayStation* de 32 bits (JUNIOR, 2002).

No final de 1995, a empresa anunciou o nome de seu próximo console: Nintendo 64. Outra vez, Miyamoto foi chamado a fazer o jogo de lançamento, que novamente teria Mario como astro. Foi então desenvolvido o jogo *Super Mario 64*. Em 1998 a Nintendo lançou o *Game Boy Color*. O Game Boy já era sinônimo de sucesso e a companhia acreditava que um novo portátil, colorido, com novos jogos e acessórios, poderia ser um novo sucesso. O *Game Boy Color* chegou às lojas com acessórios como impressora e mini-câmera que poderiam ser conectados ao portátil e permitiam interatividade. Durante este processo, a concorrência lançava novas plataformas, como o Sega *Dreamcast* e o Sony *PlayStation 2*. Com isso, a Nintendo anunciou, em 1999, que estava trabalhando na máquina que iria substituir o 64-bit. O nome de trabalho era *Dolphin* e pouco se sabia sobre ele, a não ser que teria 128 bits. Em 2000, o *GameCube* foi revelado, junto com o *Game Boy Advance*. Em março de 2001, o portátil 32-bit chegou ao Japão e, em junho, aos EUA. O *GameCube* saiu em setembro no Japão e em novembro nos EUA.



Segundo Santana (2004), o *Gamecube* foi apresentado pela Nintendo com uma enorme publicidade. A mídia do console era o mini-DVD, o que já foi visto pela crítica como um erro, posto que esse videogame, ao contrário do *Playstation 2* e do *Xbox*, não seria compatível com CDs de música e DVDs de filmes. O presidente Hiroshi Yamauchi, ainda em 2001, respondeu que, "um jogador procura um console pelos games, e não para ouvir música e ver filmes". O tempo cobrou caro a presunçosa declaração: na Era *Gamecube*, a Nintendo viu-se ultrapassada pelas rivais Sony e Microsoft (SANTANA, 2004). Distintamente do N64, o *Gamecube* teve um ou outro título *third-party* (uma empresa cria um jogo para outra sem pertencer a esta e sem prometer exclusividade) e as séries caseiras, mas mesmo os personagens da Nintendo não foram suficientes para devolver à empresa o domínio do mercado.

Após o período em baixa, a Nintendo deveria apresentar uma nova revolução (SANTANA, 2004). De acordo com Willians (2000), uma nova alteração de tendências de mercado acontece com a ascensão de novas classes sociais (novos tipos de jogadores, no caso nintendista), que introduzem novos tipos de produtor e de interesses e/ou dão apoio a novas obras; redefinição por uma classe social existente, ou por uma fração, de suas condições e relações, ou da ordem geral dentro da qual essas existem e estão se alterando, de modo que novos tipos de obras sejam necessários; mudanças nos meios de produção cultural, que oferecem novas possibilidades formais (o Nintendo *Wii* aparece como completamente diferente de tudo o que já se fez); reconhecimento das necessidades abordadas nos primeiros tópicos, em um nível precedente ou não diretamente ligado à organização social sistematizada a que pertencem.

Antes de 2006, o mercado de portáteis já havia sido reinventado. O Nintendo *DS*, sucessor da linha *Game Boy*, apresenta uma nova forma de jogabilidade. “DS” significa “Dual Screen”, ou “Tela Dupla”. Era um conceito de duas telas, uma para a ação e a outra para as subtelas de seleção e estratégia. O videogame também apresentava a inédita interatividade de jogo com uma caneta *Stylus* (sistema *Touchscreen*, possibilidade de fazer anotações e certas ações nos games com simples toques na tela).

Em 2006, a Nintendo lançou o *Wii*, completamente inédito. Conforme salienta Fabio Santana (2004), o nome é um trocadilho com o pronome anglófono “*we*”, a fim de recordar que o videogame é para todos. As letras “*is*” são uma alusão ao formato do controle. Não mais era necessário apertar botões num joystick, o que facilitava para



quem não possui o videogame como hábito. Surgia a cultura dos “jogos casuais”, para aquelas pessoas que, pelo grau de dificuldade ou falta de tempo e/ou vontade de aprender novos comandos, não tem o costume de jogar videogames (SANTANA, 2004).

3. A CONQUISTA DO MERCADO

A Nintendo nasceu como uma pequena empresa. Apenas uma atividade familiar nascida dos planos de um artesão. Porém, a qualidade empregada nos produtos de origem – as cartas – e a filosofia de trabalho árduo inerente à cultura japonesa (SATO, 2007) fizeram a companhia crescer. Conforme Fabio Santana (2004), a palavra “Nintendo” significa “deixe o destino nas mãos do céu” e refletia também o modo de trabalho do fundador Fusajiro Yamauchi. A ampliação da empresa surgiu a partir do interesse da Yakuza pelos baralhos conhecidos como Hanafuda. Este fato obrigou Yamauchi a modernizar os métodos de produção e ensiná-los a aprendizes. Santana (2004) lembra que, com uma parceria com a Companhia Pública Japonesa de Tabaco e Sal, Fusajiro tornou-se o primeiro empresário a produzir e comercializar cartas Ocidentais no Japão.

Hiroshi Yamauchi, terceiro presidente nintendista (mandato entre 1949 e 2001) quase levou a empresa à falência durante a década de 60. Contudo, a mudança de filosofia de trabalho implantada por Hiroshi mostrou-se benéfica em longo prazo, já que o departamento de *Games* foi criado no início dos anos 70. A quebra de paradigma dentro da Nintendo revolucionou a empresa e teve fundamental papel na sua evolução até os dias atuais (JUNIOR, 2002).

Os brinquedos da Nintendo, entre eles mãos retráteis, espingardas de pressão e o já citado Color-TV Game revolucionaram o mercado por serem distintos de tudo o que já havia sido fabricado até então. A empresa de Kyoto começara a estabelecer seu nicho de mercado e não mais seria contida. E Hiroshi Yamauchi já se tornara um símbolo. Conhecido por sua severidade com seus funcionários e espírito empreendedor, ele representa até hoje o período mais significativo da história da empresa. Foi em seu mandato que a Nintendo criou sua identidade atual, calcada no método único de fazer videogames. Segundo Miyazawa e Trivella (2001), este método único é a “Diferença



Nintendo⁷” e se baseia em quatro fatores: inovação, qualidade, personagens/franquias e herança/tradição. Outro aspecto que possibilitou a prosperidade nintendista dos anos 80 foi a geração “bolha econômica”. Significou o começo da prosperidade financeira no Japão. Eram anos fáceis, de boa distribuição de renda e oferta de emprego. As gerações abraçavam e largavam modismos com uma volatilidade impressionante. A impressão que se tinha era de que a boa fase duraria para sempre (SATO, 2007).

Junior (2002) e Miyazawa (2001) salientam que o sistema de jogo bidimensional da série *Super Mario* representou uma revolução nos jogos eletrônicos, sendo copiada pela rival Sega em *Sonic the Hedgehog* e por outras empresas. Em 1996, o universo tridimensional de *Super Mario 64* também foi uma inspiração para as concorrentes nintendistas. A decantada “Diferença Nintendo” solidifica o público-alvo da empresa desde os anos 70. Em termos de qualidade do produto, já era assim no tempo da *Hanafuda*, muito antes do *slogan* ser criado. De acordo com Junior (2002), a Nintendo prioriza jogos divertidos e criativos, independentemente de possuírem opções de *upgrade*, visual gráfico avançado e violência detalhada, como no *PlayStation 3* e no *Xbox 360*.

Na década marcada pelos insucessos de vendas do Nintendo 64 e Gamecube (1996 – 2006), a empresa pôde recuperar o prestígio do mercado graças à fidelidade de seus clientes (SANTANA, 2004). Para Miyazawa (2001), as outras empresas têm um público itinerante, que a acompanham enquanto uma determinada série está em voga, por uma queda nos preços ou mesmo por modismo. Já o fã nintendista busca títulos que tenham seu personagem favorito e que tenham identidade única se comparados a outros jogos. É como se, independentemente da fase vivida pela empresa, existisse uma confiança inabalável nas tradições da Nintendo.

Com o Wii, a Nintendo alcançou um novo público. O foco da inovação são as pessoas que não têm o hábito de jogar por falta de habilidade com os botões ou paciência, os *casual gamers*. Para isto, o controle do Wii traz um sensor de movimento, o que possibilita jogar quase somente movimentando-o. Títulos como “Wii Play” e “Wii

⁷ Inovação – sempre fazer algo diferente e nunca deixar de inovar. Qualidade – manter o alto nível de seus produtos. A empresa não publica “qualquer” jogo, somente os melhores. Personagens e franchises – a Nintendo é a responsável pela criação dos maiores símbolos do entretenimento virtual no mundo. E eles só podem ser encontrados em seus consoles. Herança e tradição (os títulos criados pela Nintendo devem ser aqueles que promovem cada console, como *Super Mario*, *Legend of Zelda*, *Metroid*, entre outros). A Nintendo, diferentemente da maioria, prefere não recorrer à violência gratuita e sexo explícito em suas *first-parties* (jogos feitos pela própria empresa) (MIYAZAWA; TRIVELLA, 2001, p. 24).



Fit”, têm a ginástica como tema, eliminando o *videogame* como sinônimo de sedentarismo. Novamente, a empresa coloca-se na vanguarda do mercado de games através de sua filosofia de trabalho.

A análise de Raymond Williams (2000) esclarece a trajetória recente da Nintendo: “Ascensão de novas classes sociais, que introduzem novos tipos de produtor e de interesses e/ou dão apoio a novas obras” (novos tipos de jogadores, no caso nintendista); e “Mudanças nos meios de produção cultural, que oferecem novas possibilidades formais” (o Nintendo Wii aparece como completamente diferente de tudo o que já se fez).

4. ANÁLISE MIDIÁTICA

Como já foi visto, a trajetória da Nintendo no mercado de videogames foi iniciada no final dos anos 70, um pouco após o lançamento do Odyssey, em 1972 (UOLJOGOS, 2007). Portanto, trata-se de uma mídia com quase 40 anos de idade, forte por ser economicamente rentável, muito popular (NEWMAN *apud* PINHEIRO, 2008) e por possui conexões com o campo da comunicação no tocante à interatividade, ciber-narrativas e hipermídias (PINHEIRO, 2008).

Conforme a análise de Cristiano Max Pereira Pinheiro (2008), o videogame hoje é comparado com a literatura, quadrinhos, cinema e internet. A narrativa consiste em colocar o jogador como parte da história, participante dos acontecimentos da trama e influenciador da mesma. Evidente que, desde seu surgimento até o final dos anos 90, foi sempre associado à caça níqueis e jogos infantis, mas a análise de MacLuhan *apud* PINHEIRO (2008) condena a comparação de um novo meio de comunicação com um já existente, pois dessa forma a inovação seria rejeitada. E no caso do videogame, sua premissa inicial foi como uma nova forma de utilizar a televisão. Na realidade, a mídia é tida como “filha” do computador e televisão⁸.

De forma a obedecer às tendências do mercado, a Nintendo consagrou a sua “Diferença”, já especificado no artigo. A fim de enfrentar as rivais Sega e Sony, a

⁸ Para Cristiano Max Pereira Pinheiro (2008), “É durante este período (década de 70 até o início dos anos 80) que as estruturas de produção vão se articular para um formato parecido com o de produção de um objeto de comunicação, uma peça publicitária ou um filme. [...]. Na metáfora, o pai é a comunicação (a televisão), é de onde o desenvolvimento de linguagem e formato irá ser provido com um atraso durante o final dos anos 80 e assim em diante”.



empresa precisava estabelecer um sistema comunicacional em suas narrativas de jogos eletrônicos padronizado e ao mesmo tempo inovador, de forma que o seu público-alvo estivesse em contato com algo diferente das outras companhias, mas sempre identificável como produto da Nintendo. Era preciso sentir o mercado, comunicar-se com ele:

Durante as mudanças de geração nos *games* e as novas experimentações, surge uma série de jogos que demonstram o quão necessário se fazia a necessidade de pensar a comunicação, as estratégias discursivas e os elementos de sedução que ela poderia fornecer a esses produtos. De forma sutil, a comunicação começa a entrar no processo de criação dos jogos de videogame (PINHEIRO, 2008).

Outro aspecto é que os jogos passariam a ter começo, meio e fim, diferentemente da proposta de séries não-exclusivas dos consoles da Nintendo, como *Tetris* e *Pitfall*. Isso adequou o videogame ao aspecto do roteiro, da mesma maneira que o cinema e rádio.

De acordo com Pinheiro (2008), um jogo que recomeça é um jogo com laços narrativos fracos. Para terminar, um jogo precisa que a história desenvolvida forneça ao jogador um ambiente que ele aceita parar de jogar quando chegar a um determinado estágio na trama. Para que essa complexidade fosse evidenciada num jogo, outro tipo de artista foi incorporado à criação de jogos: o roteirista. Conhecido pelo ofício no cinema, na publicidade e com dotes claros de literatura, esse profissional colabora para que a obra *game* comece a compor uma nova gramática. Nessa nova estrutura um desafio decisivo é aliar interatividade digital com jogo e elementos de comunicação.

O ano de 1996 marcou a passagem do bidimensional para o tridimensional na perspectiva de imagem dos jogos da Nintendo. Com o título *Super Mario 64*, a empresa causou um impacto superior ao lançamento de *Super Mario World*, para o Super NES. Agora, o personagem não mais estava restrito a andar para a esquerda ou direita, pular em ângulo reto, coletar poucos itens e derrotar inimigos pulando sobre eles. Agora, o personagem Mario podia fazer acrobacias, nadar, mergulhar, lutar, correr e explorar um ambiente em 3D. O lançamento de *Super Mario 64* foi uma revolução comunicacional na área de videogames⁹. A inovação gráfica trazida pelo título representava uma mudança de era no imaginário dos jogadores, “porém, estas imagens são significadas

⁹ “...um passo muito à frente na direção do futuro dos videogames. [...] ...Miyamoto fez questão de criar o game perfeito...[...] ...sem deixar de criar uma estrutura de jogo diferente de qualquer coisa que existisse. [...] Com *Mario 64*, os videogames passaram por uma reinvenção” (MIYAZAWA, 2001, p. 26-27).

* Shigeru Miyamoto foi o criador da série Super Mario, Zelda, Donkey Kong, entre outros.



através das sentenças narrativas visuais a partir de um pensamento de comunicação, entre diretor-autor e jogador” (PINHEIRO, 2008).

“Cada nova interface transforma a eficácia e a significação das interfaces precedentes” (LEVY *apud* PINHEIRO, 2008). Uma interface que trouxe nova perspectiva à geração tridimensional foi proposta pelo título *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. A partir do botão “Z” do joystick do Nintendo 64, era possível travar a mira em outro personagem, dada a dificuldade de movimentar o personagem e lutar simultaneamente em um ambiente 3D (MIYAZAWA, 2001). O novo artifício foi um dos segredos do sucesso do jogo, por facilitar a interação do usuário. Para Pinheiro (2008), “é na interface que as diversas mudanças vão se declarar e unir-se ao sistema de *ludus* eletrônico que os programadores desenvolveram”, além de transformar a mudança e inseri-la em um contexto. Outra interface inovadora foi no caso do joystick do Nintendo Wii. Semelhante a um controle remoto, a disposição dos seus botões foi instituída pela Nintendo a fim de focar em um novo público-alvo, o dos jogadores casuais, pouco habituados à prática do videogame (PEREIRA; TESTA, 2006).

Cada jogo é composto de personagem, trama, cenário e um problema a ser resolvido, no caso dos títulos da Nintendo, são, na maioria dos casos, uma princesa a ser resgatada de um vilão que pretende desposá-la ou usurpar seu trono. “O conflito é a base do jogo” (PINHEIRO, 2008). De acordo com Ralph Koster em *Theory of fun* (*apud* PINHEIRO, 2008), o videogame deve transmitir ao jogador a sensação de equidade de forças diante de um rival. Este equilíbrio entre entretenimento e dificuldade possibilita, dentro da relação *input-output* (pressionar uma tecla e receber a resposta na tela), a plena interação homem-máquina.

5. SIMBOLISMO DAS PRINCIPAIS SÉRIES DA NINTENDO

Em 1983 e 1986, o designer Shigeru Miyamoto criou, respectivamente, aquelas que seriam as mais conhecidas franquias nintendistas: *Super Mario* e *Legend of Zelda* (SANTANA, 2004). Juntas, as séries venderam, mundialmente, 240 milhões de cópias em todos os tempos, com 193 milhões da franquia *Mario* e 47 milhões de *Zelda* (THEINDEPENDENT, 2007). Características inerentes ao conteúdo das séries podem auxiliar a compreender seu sucesso.



O personagem Mario não é um clássico super-herói dotado de poderes fantásticos, elegância, inteligência e beleza. Ele é um encanador de baixa estatura, acima do peso e que tem como única habilidade os grandes pulos. Para Odair Braz Junior (2002), estas características concedem ao personagem maior identificação com os jogadores, que veem em Mario uma figura comum em seus cotidianos. O personagem, neste caso, torna-se mais humano do que outros. O jogador incorpora as qualidades do personagem no universo dos *games* (KINDER, 1993). Como exemplo, Marsha Kinder (1993) analisa o título *Super Mario Bros. 2*, para o NES, que traz cada personagem para um público diferente: Mario e Luigi, para crianças entre 7 e 14 anos; Toad, para crianças em idade pré-escolar e a princesa Peach, para meninas em geral.

A série *Legend of Zelda* é protagonizada pelo guerreiro Link, dentro de um contexto medieval, onde Zelda é a princesa que nomeia a franquia. A história do jogo contém elementos de mitologias nórdicas, como elfos e fadas e foi baseada na infância do criador Miyamoto, o qual imaginava-se desbravando castelos e enfrentando inimigos (ROOS, 2006). Existe também uma religiosidade na história: o mundo foi criado a partir das deusas Din, Farore e Nayru. Depois da criação elas teriam deixado, em algum lugar de Hyrule, o artefato Triforce. Trata-se de um triângulo dourado em que cada terço representa uma virtude das deusas: Força (Din), Sabedoria (Nayru) e Coragem (Farore). Quem encontrá-la terá o controle total sobre o Universo. Conforme Darius Roos (2006), a miscelânea de signos tem papel determinante no sucesso de *Legend of Zelda*.

Traçando um paralelo entre Mario e Zelda, percebe-se que um objetivo em comum é incorporar um personagem masculino e salvar a princesa de um vilão, sempre representado por outra figura masculina. Talvez haja certo machismo em colocar sempre uma mulher em situação de perigo para ser salva por um homem. O vilão também é um homem. É mister frisar que são séries de uma empresa do Japão, país dos miais, em que a noiva pode, no máximo, estar em condições de igualdade ao noivo, mas nunca superior. A autoridade no matrimônio é masculina. O continuísmo de retórica destas séries pode ser explicado, por seu sucesso, como uma tradição de herança cultural, a qual representa uma repetição desejada. Esse desejo é efetivamente definido pelas relações sociais gerais (WILLIAMS, 2000).



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo apresentado analisa elementos históricos e interpretativos que compuseram a trajetória da Nintendo desde sua fundação até o século XXI. Nele, não há respostas definitivas ou teorias irrefutáveis no que tange a questões culturais e filosóficas, mas sim uma leitura com base em variados detalhes paralelos.

A leitura pretendeu, através da apresentação de dados históricos, curiosidades e a descrição de uma postura praticamente inexpugnável da Nintendo, mostrar ao leitor uma visão mais interpretativa e simbólica do que apenas um conto factual inodoro, que apenas aborda um assunto sem efetivamente “invadi-lo”. O texto pode ser lido como um paralelo de referências culturais e filosóficas que fazem parte dos anais da instituição Nintendo e também as que eternamente se encontram em suas obras. As inovações tecnológicas instauradas pela companhia desde sua imersão no mercado de jogos eletrônicos trouxeram uma valorosa evolução comunicacional na área dos videogames, ao criar os inúmeros elementos tridimensionais em *Super Mario 64* e o conceito do Wii. Além das já citadas no capítulo 4, a empresa possui outras franquias como Kirby, Kid Icarus, Fire Emblem, Super Smash Bros, cada uma com suas histórias e interpretações distintas. Quase todas essas séries são sucessos como exportação e importação cultural, pois se caracterizam como difusões artísticas e ideológicas (WILLIAMS, 2000).

Com isto, espera-se poder ter municiado o leitor suficientemente para que o mesmo, dentro do tema proposto, se sinta apto a entender algumas questões que fizeram da Nintendo um mito contemporâneo.

REFERÊNCIAS

JUNIOR, Odair Braz. **Revista Nintendo World 49 e 50, setembro e outubro de 2002**. Seção Superclassics. São Paulo: Ed. Conrad, 2002.

KINDER, Marsha. **Playing With Power In Movies, Television And Video Games: From Muppet Babies To Teenage Mutant Ninja Turtles** London: University Of California Press, 1993. Disponível em <<http://migre.me/4aDMJ>>. Acesso em 5 de novembro de 2010.

MIYAZAWA, Pablo. **Revista Nintendo World Especial 05, dezembro de 2001**. Super Mario 64. São Paulo: Ed. Conrad, 2001.

MIYAZAWA, Pablo. e TRIVELLA, Eduardo. **Revista Nintendo World 34, junho de 2001**. Especial E3. São Paulo: Ed. Conrad, 2001.



PEREIRA, Douglas e TESTA, Ronaldo. **Revista Nintendo World 100, outubro de 2006.** A “Nova Geração” é da Nintendo! São Paulo: Ed. Futuro, 2006.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Videogames – Do entretenimento à comunicação.** Feevale, 2008. Disponível em <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=653>>. Acesso em 02 de abril de 2011.

ROOS, Darius. **Revista Nintendo World 93, fevereiro de 2006.** Seção Especial – The Legend of Zelda. São Paulo: Ed. Futuro, 2006.

SANTANA, Fabio. **Revista Nintendo World 73, 74 e 75, setembro, outubro e novembro de 2004.** Seção Hot Shots. São Paulo: Ed. Conrad, 2004.

SATO, Cristiane. **Japop: o poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: Ed. NSP-Hakkosha, 2007.

THEINDEPENDENT. The Independent newspaper. **How Eidos plans to stay ahead of the video game market.** 2007. Disponível em <<http://www.independent.co.uk/news/science/how-eidos-plans-to-stay-ahead-of-the-video-game-market-431541.html>>. Acesso em 01 de novembro de 2010.

UOLJOGOS. UOL Jogos. **Primeiro videogame da história, Odyssey faz 35 anos.** 2007. Disponível em <<http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/ult530u4927.jhtm>>. Acesso em 02 de abril de 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.