

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rogério Luis Beninca

ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA ESPECIALIZADA EM GAMES : A MARCA
SUPER MARIO BROS COMO ÍCONE CULTURAL

Porto Alegre, junho de 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Rogério Luis Beninca

ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA ESPECIALIZADA EM GAMES : A MARCA
SUPER MARIO BROS COMO ÍCONE CULTURAL

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como
requisito parcial para a obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda.

Orientadora Prof^a Dra. Helenice Carvalho

Porto Alegre, junho de 2012.

Rogério Luis Beninca
ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA ESPECIALIZADA EM GAMES : A MARCA
SUPER MARIO BROS COMO ÍCONE CULTURAL

Aprovada em 27 de junho de 2012.

Banca examinadora:

Prof^a. Dra. Helenice Carvalho
Orientador

Prof^a. Me. Adriana Coelho Borges Kowarick
Avaliador

Prof^a. Dra. Maria Berenice da Costa Machado
Avaliador

AGRADECIMENTOS

A Kika, minha esposa , por me fazer acreditar em mim e sempre estar ao meu lado.

A Noeli, por todo seu apoio e sem o qual nada seria possível.

Ao Davi, meu filho, por trazer magia a minha vida e fornecer a inspiração deste trabalho.

A minha família pela paciência e pelo carinho.

A minha orientadora pelo apoio e incentivo.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo promover uma discussão sobre a construção da marca Super Mario Bros. sob o enfoque do Branding Cultural. Especificamente identificar o quanto o discurso da empresa contribui para o processo dessa construção. Para tanto, analisamos o discurso da mídia especializada em games, buscando identificar qual a ideologia presente neste discurso e qual sua influência no branding. Como objeto de nossa análise escolhemos a revista Nintendo World, que é a publicação nacional autorizada pela Nintendo, criadora do Super Mario.

Palavras-chave: marca, *branding cultural*, análise do discurso, games.



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA ESPECIALIZADA EM GAMES: A MARCA SUPER MARIO BROS. COMO ÍCONE CULTURAL, de autoria de ROGÉRIO LUIS BENINCA, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação PUBLICIDADE E PROPAGANDA, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 27 de junho de 2012.

Assinatura:

Nome completo do orientador: HELENICE CARVALHO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 JOGOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO, JOGOS COMO MARCA	10
2.1 Conceitos de marca.....	11
2.2 Mitologia da marca.....	14
2.3 Posicionamento.....	17
2.4 Branding Cultural.....	18
2.5 Ideologia no mercado.....	24
2.6 Sobre o mercado mundial de games.....	25
2.7 Jogos na cultura.....	29
3 A ESCOLHA DO MÉTODO	32
3.1 As bases da análise do discurso.....	33
3.2 Como opera a ideologia.....	36
3.3 O dispositivo de análise.....	38
3.4 Sobre o objeto de análise.....	41
4 GENEALOGIA DA MARCA	44
5 ANÁLISE	61
5.1 O tom normativo do discurso.....	64
5.2 O discurso da superioridade da marca.....	67
5.3 O tom publicitário do discurso.....	69
5.4 O tom de familiaridade do discurso.....	71
5.5 A história afetando o branding.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	80
ANEXOS	85

1 INTRODUÇÃO

As marcas existem em um espaço dentro da mente do consumidor. A percepção da marca é fruto da sua expressão, de sua filosofia e de seu discurso. A Publicidade é a ferramenta que possibilita que as marcas ocupem as mentes desses consumidores. Certas marcas obtêm tanto sucesso dentro da sociedade que se destacam das demais, passando a fazer parte da vida das pessoas, influenciando inclusive na constituição de sua identidade. Parte do sucesso da marca vem da maneira como a mídia aceita e reafirma o discurso publicitário. Marcas diferenciadas necessitam de estratégias de branding diferenciadas. Desperta o nosso interesse investigar qual é o papel da publicidade no caso destas marcas que são diferentes, que se destacam e que interferem na identidade das pessoas.

A intenção do presente trabalho é analisar o discurso de uma das mídias especializadas em jogos eletrônicos no Brasil, confrontando a análise com o estudo de construção de marca segundo a tese de Douglas Holt¹, que trata de uma nova perspectiva de branding – o branding cultural, promovendo uma discussão sobre o caráter social das marcas. O tema é uma discussão sobre o papel do discurso na transformação das marcas em ícones culturais.

Apoiando-me nos ensinamentos da publicidade é que levantamos o problema de pesquisa de avaliar a extensão da influência da mídia especializada no branding da marca Super Mario Bros. Avaliar o processo de construção de uma marca que faz tanto sucesso a ponto de se tornar um ícone cultural dentro de nossa sociedade. Desde a infância os videogames exerceram forte fascínio sobre mim e cresci na década de ouro do desenvolvimento desta nova indústria que foram os anos 1990. Durante esta jornada, muitas leituras de revistas que tratavam do tema me fizeram acompanhar a evolução do mercado. Já na faculdade e com um filho pré-adolescente, também aficionado por jogos eletrônicos, ao vê-lo também tão fascinado quanto eu fui, surgiu-me a questão "De onde vem tamanho fascínio?"

Investigar como se constrói o discurso da mídia especializada nos ajuda a

¹ Ex-professor da Harvard Business School e ex-chefe de marketing da L'oréal.

entender qual é a extensão da reprodução/reafirmação do discurso publicitário, como isso influencia o sucesso da marca e qual o papel da mídia neste processo de transformação da marca em ícone cultural. Como objetivo geral buscaremos analisar a construção do discurso da mídia especializada, observando e discutindo a ideologia envolvida nesta construção. Investigar o quanto este discurso influencia no branding e verificar se a marca Super Mario constitui-se de um ícone cultural são os nossos objetivos específicos .

É através dos formadores de opinião que os consumidores tomam contato com o universo dos produtos a serem consumidos, se aprofundam sobre o que há de melhor no mercado, quais são as novidades e sensações do momento. No caso dos games no Brasil, a mídia especializada se resumia a pouquíssimos programas de televisão e muito em revistas até o início dos anos 2000, e após fortemente na internet em blogs e sites sobre jogos. Nosso objeto de estudo é o discurso desta mídia a respeito da marca Super Mario.

O corpus desta análise constitui-se de três títulos de revistas na ocasião do lançamento de um novo jogo da marca ícone em questão. O jogo selecionado para análise é o Super Mario Galaxy 2 para o console Nintendo Wii, que teve seu lançamento mundial em 23 de maio de 2010.

Para tanto, utilizamos o método de análise do discurso fundado por Michel Pêcheux em 1969 e introduzido no Brasil por Eni Orlandi, partindo do pressuposto que, se vamos tratar de construções de marca, nada melhor do que utilizar um método que abrace as construções dos sentidos. Além disso, realizamos um resgate histórico de fatos que afetaram a evolução da marca, método que Holt chamou de genealogia da marca.

O trabalho está dividido em três grandes momentos: teórico, histórico e analítico. Iniciamos a parte teórica falando sobre os jogos como meio de comunicação e da possibilidade de tratá-los como marcas. Após passamos aos conceitos de marca e mitologia de marca. Discutimos o papel do posicionamento dentro dos modelos de branding e apresentamos o modelo de branding cultural proposto por Holt. Discutimos como funciona a ideologia dentro do mercado dos jogos e abordamos alguns dados sobre o mercado. Após passamos ao papel dos jogos na cultura e encerramos o capítulo teórico discutindo o método da análise do

discurso. No capítulo histórico, trazemos todos os fatos relevantes que interferiram na construção da marca e do mercado dos jogos, traçando paralelos com a história mundial, que possibilitaram a ascensão da Nintendo a posição de líder de mercado, discutindo também elementos da cultura como um todo e da cultura interna da empresa que afetaram a trajetória da marca. Por fim, no capítulo de análise, elencamos as sequências discursivas que julgamos relevantes para tentar apreender a ideologia contida no discurso sobre o objeto e discutimos sob a ótica do branding cultural como se procede o processo de construção de marca Super Mario.

2 JOGOS COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO, JOGOS COMO MARCA

Nosso conhecimento sobre o mundo é construído sob uma série de esquemas sensoriais que nos permitem perceber, interpretar e avaliar, e estão inseridos dentro de um contexto social e histórico. Uma das formas de apropriação do conhecimento humano é por meio da linguagem. Não é possível perceber o mundo na sua complexidade sem que as informações passem por nossos filtros culturais. Em uma sociedade de comunicação de massa, a linguagem da mídia exerce forte influência sobre a maneira como construímos nossa interpretação de mundo.

“Cada vez vem se tornando mais claro que , como os homens na caverna de Platão, estamos crescentemente experienciando um mundo intermediário em vez da própria realidade. Ao contrário do espetáculo de sombras de Platão, contudo, nossa mídia atual expande, ao invés de reduzir, o que chega a nossos olhos e ouvidos. Todavia, o que percebemos são representações da realidade e não esta, e esse fato certamente tem de causar um impacto em nós” (FLEUR, 1993, p.277)

A mídia de hoje é onipresente na vida social contemporânea. No campo da publicidade, especificamente ao que se refere à construção de marcas, observar como se constrói o discurso da mídia também é observar, em parte, como se constrói marca, porque esta, ao elaborar o discurso, está também elaborando uma visão da realidade. Importante ressaltar que o entendimento do termo mídia que adotamos para este trabalho refere-se aos veículos, como meio de comunicação de

massa. Especificamente tratamos da mídia/veículo revista. Nesse sentido, a seguir, abordaremos sobre a marca e seus conceitos.

2.1 CONCEITOS DE MARCA

O conceito de marca que adotamos para nossa análise é um conceito de Sal Randazzo²(1997,p.31), para quem a marca é uma entidade ao mesmo tempo física e perceptual, sendo que os aspectos perceptuais da marca residem no psicológico dos consumidores. Destes aspectos psicológicos podemos analisar em separado a imagem do usuário, a alma da marca, a imagem da marca, a personalidade da marca, o seu posicionamento e os benefícios emocionais que a marca traz. A imagem do usuário de uma marca é o tipo de usuário que a marca deseja retratar. A alma da marca são os valores básicos que definem o seu núcleo espiritual. A imagem da marca seria o que a marca representa na mente do consumidor. A personalidade é a identidade, é como ela seria caso fosse uma pessoa. O posicionamento é como a marca se coloca no mercado e na mente do consumidor.

Para a American Marketing Association (AMA) a marca é " um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los da concorrência." (TAVARES,2008 ,p.9). Dessa forma, a marca possui três propósitos em sua existência: ser alguma coisa, ou possuir design (representar), ter uma função (identificação) e fornecer resultados (diferenciação). Dentre as aplicações que podemos ter relacionados a uma marca, relacionamos a marca do fabricante (por exemplo a Volkswagen), a marca para os serviços (Facebook), as marcas de localidades (Paris como símbolo do amor), a marca de organizações sem fins lucrativos (Greenpeace), a marca pessoal ou de personagens,etc. O uso das marcas então é muito abrangente.

Em nosso trabalho utilizamos as aplicações da marca como personagem - Super Mario - e como fabricante - a Nintendo. Super Mario é o protagonista de mais

² Vice-presidente da extinta DMB&B de New York, PhD em psicologia pela City University NY.

de 100 jogos da empresa Nintendo e também o mascote oficial da mesma, e um dos personagens mais famosos da história dos videogames.

Figura 1 – O personagem Super Mario



Fonte: <<http://www.nintendo.com>>, acesso em 25/06/2012.

As marcas possuem a capacidade de contruir sentido dada a sua natureza semiótica (SEMPRINI,2010,p.97). Isso se dá através da construção de narrativas que são estruturadas e organizadas de modo a atingir um objetivo, e que são veiculadas repetidamente com o intuito de persuadir. Estas construções são atos discursivos selecionados, e é justamente nestes atos discursivos que residem o poder da marca: ao longo do tempo pela acumulação de valores que foram selecionados adequadamente, a marca constrói para si uma "aura" de valor, constrói um mito. Nas palavras de Semprini (ibidem,p.98) : " *O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo dos significados que atravessam o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público.*"

Dado este poder de representação, as marcas servem como expressão da identidade e da individualidade de cada um. Segundo Gobé (2010,p.141) todas as marcas fornecem elementos para que as pessoas interpretem emocionalmente suas personalidades. Cada marca possui elementos racionais (um pouco de cabeça,nas palavras do autor), elementos sociais (um pouco de coração) e aspectos

psicológicos (vísceras e o lado vil da personalidade).

Para cada consumidor a marca terá um sentido diferente, uma vez que terá que passar pelos filtros psicológicos de cada um e estará sujeita a interpretação. Então, para elaborar uma estratégia de branding eficiente, o detentor da marca (empresa, organização, pessoa, etc.) deve tentar transmitir as narrativas de modo mais claro e objetivo possível. Ilustramos no quadro abaixo elementos que constituem as características perceptuais do personagem Super Mario.

Quadro 1 - Componentes perceptuais da marca Super Mario

COMPONENTES PERCEPTUAIS - SUPER MARIO	
Imagem do usuário	Gosta de explorar e se divertir, crianças, adultos que gostam de se lembrar como eram quando crianças
Benefícios emocionais	Identificação com o herói , diversão , aventura, desafio
Alma da marca	Diversão
Imagem da marca	Um jogo que é básico para qualquer possuidor de videogame
Personalidade da marca	Uma pessoa comum que se torna herói através da superação de obstáculos
Posicionamento da marca	o melhor jogo

Fonte : Adaptação do autor ao quadro 1.1 de RANDAZZO,1997,p.33

Todo este inventário psicológico combinado com os atributos materiais propriamente ditos da marca (ou produto), aliados ao discurso publicitário, produzem a mitologia da marca, que é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. A mitologia é uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que definem coletivamente este mito, como veremos adiante.

2.2 MITOLOGIA DA MARCA

Existe a tendência de associarmos a palavra mito à mitologia clássica grega ou romana. Isso se deve ao fato da nossa cultura ser eurocêntrica, o que nos leva a desconsiderar a existência dos mais diversos tipos de mitologia, como a africana ou a japonesa, por exemplo. Além disso, a ciência e a tecnologia tomaram o espaço que normalmente era ocupado pela mitologia. As narrativas formais, como a dos gregos, eram formas de explicar a natureza e a sociedade através de histórias heroicas e de deuses. Em um sentido mais amplo, podemos entender que a mitologia seria qualquer coisa que mitifica ou nos ajuda a compreender e/ou aceitar a realidade. Dessa forma, a publicidade também pode ser descrita como uma forma de mitologia.

Barthes, no livro intitulado *Mitologias* de 1957, define a mitologia como uma fala, um discurso, e sendo assim, é dotado de significação. Como o universo é extremamente sugestivo e abundante de significados, absolutamente tudo pode constituir-se um mito. Contudo, considera que há mitologias que são mais relevantes do que outras, pois enquanto umas são apenas histórias que enfeitam ou alteram a realidade, outras exercem função de moldar a vida, trazem equilíbrio ao aparato psicológico das pessoas.

As pessoas necessitam dos mitos pois se sentem como se não fizessem parte da natureza. Podem tratar-se de histórias simples que servem ao entretenimento em um nível mais raso, mas muitas vezes podem tratar de questões existenciais, como por exemplo "qual meu lugar no mundo?". Citando Randazzo:

"Numa sociedade de consumo levada a aumentar continuamente o crescimento e os lucros, estamos todos lutando para manter a nossa identidade...Alguém poderia argumentar que nas modernas culturas ocidentais orientadas para o capitalismo e o materialismo, as vantagens espirituais proporcionadas pelas mitologias seriam mais importantes do que nunca. As mitologias não só ajudam os seres humanos dando-lhes um sentido de identidade, elas também ajudam a entender o que é importante como deveriam portar-se na vida. Mostrando padrões de comportamento humano arquetípicos ou universais, as mitologias são verdadeiras cartilhas para a vida inteira."

(RANDAZZO, 1997,p.83)

Como vimos, os mitos são formas de representações que atenuam as tensões sociais. Utilizamos os mitos para dar respostas às pequenas angústias cotidianas as quais a ciência ou a religião não dão conta. Por exemplo, ao vivenciar uma série de acontecimentos que deram errado em determinado dia, o sujeito pode recorrer ao mito de ser um "dia de azar" ao invés de procurar uma explicação maior ou ficar questionando-se se há realmente alguma coisa errada com ele. É uma espécie de economia mental. Podemos traçar um paralelo com o caso da nossa atenção: como recebemos uma quantidade sem fim de estímulos aos nossos sentidos, nossa percepção ignora a maior parte delas como mecanismo de defesa, focando em determinadas coisas e automatizando outras, de modo a possibilitar a existência sem que entremos em colapso. Da mesma forma, uma explicação possível para a necessidade da criação dos mitos poderia ser uma forma de não prestarmos atenção às questões existenciais presentes em nosso cotidiano - de onde viemos, porque a estrutura social é de determinada forma, etc.

A publicidade também é uma forma de criar mitos. É uma comunicação em forma de história narrativa, que em parte é fictícia, e que busca atingir os valores do seu alvo para sensibilizá-los. O que ocorre muitas vezes é que ela não se restringe ao seu público específico, é difusa, diversa, e acaba impactando outros públicos além do seu público alvo, que não possuem estes valores. Quando isso ocorre, a publicidade acaba por influenciar a criação destes valores. Retomando o conceito de marca, definimos que é uma entidade perceptual que ocupa um espaço no psicológico do consumidor. A publicidade é uma ferramenta que cria um mito com a finalidade de ocupar este espaço. Para que esta ocupação se efetive, é necessário uma interconexão de três elementos: posicionamento da marca - mitologia da marca - publicidade, que se inter-relacionam e se retroalimentam.

figura 2 - Posicionamento - Mitologia - Publicidade



fonte: Criação do autor

O esquema acima ilustra o fluxo da informação, nos permitindo ter uma ideia de como a marca vai alimentando-se de elementos ao longo do tempo que agregam valor ao seu mito. A maioria das marcas de sucesso duradouro têm as suas estratégias não só na publicidade, e sim nesta relação mitologia-publicidade-posicionamento. Veremos a seguir como se dá a questão do posicionamento nos jogos eletrônicos.

2.3 POSICIONAMENTO

Os jogos eletrônicos já podem ser considerados meios de comunicação de massa, da mesma forma como a mídia especializada que fala sobre eles. Uma marca se torna um ícone cultural quando transcende a um status elevado na percepção das pessoas, que a adotam como símbolo que pode dizer algo sobre a sociedade em determinado momento da história, que pode representá-la de certa forma, não a enxergando mais como simples marca de um produto. A marca Super Mario vem sendo exemplo dessa iconicidade há cerca de 30 anos :

“Mário, é ao mesmo tempo personagem principal e ator extra, com sua representação icônica no universo do vídeo(...) Se milhões de crianças e adultos se identificaram com ele (...) talvez a causa não esteja apenas em(...) nossa ânsia por novidades ou em nossa suscetibilidade a dispendiosas campanhas publicitárias. Talvez no destino de Mário – ligado a um mundo que não escolheu, incumbido de uma missão quase impossível, fadado a perecer cedo ou tarde, não obstante livre, enquanto vivo, para crescer, aprender, matar demônios, e cheirar as Fire Flowers – as pessoas captem um reflexo tosco, vívido e hipnótico de suas próprias vidas.”

(ROSENBERG apud SHEFF, 1993, p. 18)

Para ter sucesso uma marca precisa ter um posicionamento claro na mente do consumidor (RIES, 1999, p.6). Mas mais do que isso, vivemos na época em que o “Ter” já não basta, o “Aparecer” está no centro. Segundo Ries, em se tratando de marketing os produtos passaram por três grandes eras : a era do produto , por volta dos anos 1950, na qual bastava simplesmente destacar-se as qualidades e os atributos do mesmo para obter sucesso. A era da imagem, até o final dos anos 1970, na qual as empresas descobriram o poder das marcas e da reputação e como isso refletia nas vendas. E a era do posicionamento, início dos anos 1980 até hoje, na qual as empresas que ganham destaque são as que conseguem encontrar e conquistar um espaço único nas mentes dos consumidores. É preciso estar na mídia, nas redes sociais, é preciso visibilidade. No caso das marcas, este "aparecer" é estratégico e serve para diferenciar-se dos concorrentes, é uma questão de sobrevivência no mercado. Em uma sociedade que produz muito mais informação do que é capaz de consumir a disputa por este espaço mental é cada vez mais

acirrada. Resumindo , podemos definir posicionamento de marca como o "espaço que a marca ocupa dentro da mente do consumidor". Ocorre que no mercado atual o uso do posicionamento nos modelos de branding tradicionais não dão conta de certos tipos de marcas. Há marcas que demandam questões de identidade, e para isso é necessária aplicação do branding cultural, conforme estudaremos a seguir.

2.4 BRANDING CULTURAL

Podemos definir branding como o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado, ou o conjunto de práticas e técnicas que visam o fortalecimento da imagem da marca junto ao público consumidor. Segundo Holt os modelos de branding tradicionais têm uma visão instrumental no que diz respeito a comunicação da marca (HOLT,2005,p.51). As grandes empresas de marketing ignoram que os consumidores se tornaram cínicos em relação à publicidade³ devido a saturação de informação no mercado. Presume-se que o objetivo da publicidade seja atuar na influência dos consumidores atrelando atributos à marca e aos produtos, de forma criativa. Como resultado, elaboram peças que buscam agregar valores e atributos às marcas de forma superficial e efêmera. Uma vez que os consumidores acreditam no que a comunicação quer, descarta-se o material retórico da publicidade. Não se pode pretender que um comercial de trinta segundos chame mais atenção do que um concerto de rock patrocinado pela marca. Os consumidores necessitam de experimentação, de envolvimento com a marca, de relacionamento, e os modelos de branding ainda atuam com o objetivo de persuasão. O foco destes modelos está na empresa e não no consumidor. Holt diferencia quatro tipos diferentes de branding : branding de mentalidade participativa, branding emocional,

³ N.A.:Entendemos o termo publicidade como sendo conjunto de técnicas de comunicação com intuito de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação, de modo persuasivo com objetivo de obter lucro através da atividade comercial, e propaganda como sendo a propagação de idéias sem finalidade comercial ou lucrativa, tendendo a influenciar o homem com objetivo cívico, político e religioso.

branding viral e branding cultural.

O branding cultural tem na comunicação o seu foco. Nele, o núcleo de valor para o consumidor está na comunicação e o produto é apenas um condutor que dá acesso as histórias construídas pela marca. Uma estratégia voltada para o branding cultural de maneira eficiente constrói uma marca com histórias, com mitos. Assim, quando um consumidor bebe uma Coca-cola, por exemplo, está consumindo mais do que um refrigerante, está entrando em contato com os mitos de identidade que a marca contém. O modelo de branding de mentalidade participativa pressupõe uma série de associações abstratas das qualidades do produto, simplificando assim o processo de decisão do consumidor. Por este motivo, funciona com marcas em que o consumidor não tenha um grande envolvimento, mas é incapaz de sustentar um mito maior, de criar histórias mais complexas capazes de envolver o consumidor. Um exemplo do modelo de branding de mentalidade participativa é o sabonete Dove, que foi montado com base no atributo de ter $\frac{1}{4}$ de creme hidratante.

Já o modelo de branding emocional pode ser considerado uma extensão do branding de mentalidade participativa, diferindo apenas na forma como estes atributos são destacados ao consumidor, apelando às emoções como forma de criar um relacionamento com o mesmo. Ocorre que essa relação se dá de maneira superficial, não sendo capaz também de estabelecer uma conexão mais definitiva com o consumidor. Holt nos traz o exemplo da Coke, que no auge da sua ascensão utilizou o mito de identidade dos valores norte-americanos após os anos 1970. O slogan “share a Coke” fazia com que os americanos de diferentes etnias e classes sociais pudessem partilhar um mundo com espírito otimista no qual as diferenças se anulassem, partilhando um código moral comum que remetia ao espírito do American Way of Life, na qual predominava a crença em que qualquer indivíduo poderia obter sucesso a despeito das suas condições socioeconômicas e históricas. Este mito vem a atender a demanda da insatisfação social pós guerra do Vietnã, e a Coke apoiou o mito de sua marca em um conflito social maior, ou seja, utilizou-se de branding cultural.

Nos anos 1980 a Coke mudou a estratégia para o branding emocional, concentrando os esforços em campanhas que trabalhavam associações abstratas como “refrescante” e “autêntica”. Eram campanhas com tom divertido, porém

incapazes de sustentar um mito. Os consumidores que percebem o valor de identidade em uma marca estabelecem conexões emocionais profundas, enquanto que o branding emocional atua de maneira superficial, apenas associando emoções como se fossem atributos da marca.

Já o branding viral tem como centro o fato da marca “estar na moda”. Nele, os consumidores exercem forte influência na construção da marca, disseminando seu conteúdo e ampliando a percepção da mesma. O problema deste modelo reside na crença que a repetição da comunicação continuará a produzir resultados no médio e longo prazo, o que geralmente não ocorre. Basta alterarem as necessidades dos consumidores para que o modelo pare de funcionar. Marcas que se apóiam neste modelo precisam estar constantemente mudando seu posicionamento, tornando-se marcas mutantes. Como não oferecem consistência ao longo do tempo, não conseguem estabelecer mitos que permitam o aprofundamento da relação com o consumidor.

Logo podemos definir branding cultural como sendo um modelo de construção de marcas que busca a identificação de elementos na cultura - angústias, conflitos sociais - e utiliza a construção de mitos de forma a atender a essas demandas, aplicado a marcas que possibilitem trabalhar com questões de identidade, que permitam ao consumidor vivenciar e fruir estes mitos. Normalmente os produtos que podem ter questões de identidade relacionadas são aqueles que têm possibilidade de maior envolvimento com o consumidor, e que este os utilize como forma de se promover dentro de um grupo social, como por exemplo uma roupa de marca, um carro do ano, etc.

Para que uma marca de identidade se torne um sucesso o posicionamento e a manutenção do seu mito são fundamentais. Mas para que a marca alcance um patamar mais alto, o status de ícone cultural, o que seria necessário? Segundo a perspectiva do branding cultural (ibidem,p.51), uma marca se torna valorosa não apenas seguindo os modelos de posicionamento tradicionais. Marcas que são ícones oferecem muito mais, têm algo a dizer sobre algum conflito cultural latente.

Segundo Holt, o valor atribuído a uma marca é diretamente proporcional ao valor de identidade que ela carrega. Marcas que possuem identidade se tornaram

*commodities*⁴, ou seja, os atributos de um produto podem ser facilmente suplantados ou substituídos por outro, dado os avanços tecnológicos da atualidade. Por isso, estas marcas já não competem mais no âmbito das características do produto, e sim no que chamaremos de mercado de mitos. Kotler define branding como "a capacidade dos profissionais de marketing de criar e gerenciar marcas" (KOTLER,2007,p.206). É interessante observar que a definição de marca de Holt está alinhada ao conceito de marca de Randazzo. A marca ao ser um recipiente que abriga um mito, opera no nível psicológico, no nível da percepção. Por este motivo, podemos considerar um personagem – o Super Mario – como sendo uma marca. O conceito de marca, segundo nosso ponto de vista, está atrelado a um mito, e não a um produto. Se considerássemos um produto como sendo a marca, teríamos que escolher um jogo específico do personagem. Mario não vende **um** jogo, vende jogos. E camisetas, brinquedos, qualquer coisa com a estampa dele inserida, ou seja, vende uma ideia.

Seguindo o modelo de elaboração de branding de Holt, a primeira tarefa que se realiza dentro de uma estratégia de branding é a determinação do público alvo. O branding de mentalidade participativa avalia quais as características de seu usuário, alinhando as características do produto aos valores do público. No caso de marcas que possuem valor de identidade, a estratégia deve levar em consideração o mito mais apropriado.

Para ilustrar melhor as diferenças entre os tipos de branding reproduzimos aqui tabela comparativa adaptada do livro de Holt:

Quadro 2 - Comparação dos modelos de branding

Comparação de axiomas em quatro modelos de branding				
	BRANDING CULTURAL	BRANDING DE MENTALIDADE PARTICIPATIVA	BRANDING EMOCIONAL	BRANDING VIRAL
Palavras-chave	Ícones culturais, marcas-ícones	DNA, essência de marca, código genético, benéfico	Personalidade de marca, branding	Mercado invisível, <i>coolhunt</i> , evocaç

⁴ Segundo o dicionário Michaelis: mercadoria em estado bruto ou produto básico de importância comercial, cujo preço é controlado por bolsas internacionais.

		os USP (unique selling proposition), modelo “cebola”	experimental, religião de marca, economia de experiência	ão disseminação, infecções, sementeiras, contágio, <i>buzz</i>
Definição de marca	Agente e recipiente de um mito de identidade	Série de associações abstratas	Parceria	Uma unidade de comunicação
Definição de branding	Mitos performáticos	Posse de associações	Interação e relacionamento com consumidores	Disseminação de vírus por meio de consumidores de ponta
Requisitos para uma marca de sucesso	Dramatização de um mito que responda a uma contradição aguda na sociedade	Expressão consistente de associações	Conexão interpessoal profunda	Ampla circulação do vírus
Aplicações mais apropriadas	Categorias de identidade	Categorias funcionais, categorias de baixo envolvimento, produtos complexos	Serviços, varejo, produtos novos	Nova moda, nova tecnologia
Papel da companhia	Autor	Administrador: expressão consistente de DNA em todas as atividades ao longo do tempo	Bom amigo	Controlador oculto de marionetes: motivar os consumidores certos a defender a marca
Fonte de valor do consumidor	Reforço de identidade	Simplificação de decisões	Relacionamento com a marca	Estar na moda
Papel do consumidor	-personalizar o mito da marca para adequá-lo à	-garantir que os benefícios se evidenciem pela	-interação com a marca -estabelecimento	-“descoberta” de marca como coisa própria,

	biografia individual -Ação ritual para vivenciar o mito ao usar o produto	repetição -percepção de benefícios ao comprar e usar o produto	de relacionamento pessoal	Faça Você Mesmo -boca-a-boca
--	------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------	---------------------------------

fonte: HOLT, 2006, p. 30. Tabela 2-1

Para fins deste trabalho de conclusão, o conceito de branding cultural será o aplicado.

Ainda explorando mais a teoria de branding cultural, temos as definições de autoridade cultural e autoridade política. Quando as marcas obtêm sucesso na elaboração de um mito os consumidores reagem, dando inconscientemente o poder, a autorização para que esta marca continue elaborando estas histórias(HOLT,2006,p.133). É possível verificar este comportamento manifestado nas vendas e na aceitação da marca de uma maneira geral. É o que o autor chama de *autoridade cultural*, ou seja, a certeza baseada na esperança coletiva dos consumidores de que uma marca pode e deve continuar elaborando o seu mito.

Já a autoridade política tem a ver com a identidade da empresa por trás do mito que está sendo elaborado, remonta a todo o histórico da empresa, todas as campanhas publicitárias que já elaborou, todos os mitos que já construiu no passado. Dessa forma, quando uma empresa historicamente conservadora apresenta no mercado uma marca nova, um produto novo, que não condiz com todo o inventário histórico da empresa, torna-se muito difícil ter credibilidade e aceitabilidade para ela. Para que isto ocorra, é necessário romper com os mitos já estabelecidos e reposicionar os valores da empresa, o que demanda esforço, estratégia e uma visão acurada do mercado. Podemos definir a autoridade política como sendo uma espécie de "reputação" histórica da empresa, motivo pelo qual analisaremos mais adiante a história da Nintendo.

2.5 IDEOLOGIA NO MERCADO

Os mitos são uma forma de expressão da ideologia. A ideologia nunca é direta; pelo contrário, para ser eficaz necessita estar mascarada como formas da verdade. Ela opera de modo a manter a sociedade estável e defende os interesses das classes dominantes. Grandes corporações, como a indústria de vídeo games aqui analisada, certamente integram este grupo denominado “dominante”, portanto é natural que crie mitos para alcançar os seus fins.

Segundo a concepção marxista de ideologia, encontrada na obra "A Ideologia Alemã" segundo Chauí (1994, p.93), as ideias que prevalecem na sociedade em determinada época são as ideias da classe dominante, que conseqüentemente acabam por dominar tanto a produção material quanto a produção espiritual, espalham suas convicções de forma a tornar homogêneo o modo de pensar. Trazendo este conceito para a atualidade, um dos locais onde vai se operar este trabalho de manifestação ideológica será o mercado.

E, uma vez que as marcas estão no mercado, cabe lembrar que nem todas as marcas trabalham com as questões de identidade, entretanto, há uma segmentação do mercado para se trabalhar apenas com as marcas que utilizam a elaboração de mitos. Esta segmentação Holt denominou “mercado de mitos”. Estes mercados de mitos têm como base mundos populistas, que são grupos culturais dentro da sociedade que aceitam determinados preceitos ou tipos de ideologia. Dessa forma, teremos o mundo populista do caipira americano, por exemplo, ou do cowboy, do yuppie, do empresário, etc., cada um reconhecendo e aceitando o mundo com suas crenças a seu modo. Isso acontece porque há uma gama de diversificação cultural muito grande, a quantidade de subgrupos sociais (ou tribos) é muito extensa. E a revolução nas comunicações só vem a acentuar isso. Assim, poderia-se dizer que não existe na sociedade mais classes, e sim subclasses das subclasses. A homogeneidade é cada vez mais difícil de se alcançar.

A segmentação do público é uma ferramenta administrativa propícia para as empresas que conhecem seu público pois fornece uma forma mais eficaz de comunicar-se com ele, indo direto ao ponto. Como veremos mais adiante, a Nintendo soube utilizar muito bem as estratégias de seus mitos pois conhecia profundamente os desejos de seus consumidores.

2.6 SOBRE O MERCADO MUNDIAL DE GAMES

O mercado mundial de games historicamente apresenta algumas cifras bem interessantes. Por exemplo, o jogo Super Mario Bros 3 (desenvolvido para o console NES, em 1990) rendeu mais de 500 milhões de dólares, valor só superado na indústria do entretenimento na época pelo filme *E.T. o extraterrestre*, de Steven Spielberg. Em 1992, as vendas da Nintendo nos EUA superaram os 4,7 bilhões de dólares (SHEFF, 1993, p.11). De 2000 a 2008, esse mercado cresceu 417% (EUA), subindo de \$ 6 bilhões para cerca de \$ 20 bilhões, representando metade do faturamento mundial no setor, deixando para trás a indústria de música e do cinema.⁵

No mercado brasileiro, devido aos altos impostos o setor ainda é tímido, cerca de R\$ 87,5 milhões, mas há dois anos há crescimento no segmento, segundo pesquisa da ABragames⁶. Tantos investimentos na área dos games também mobilizam o setor publicitário. Só em 2008 a Nintendo gastou \$ 1,2 bilhão de dólares em publicidade no Japão⁷. Assim, é do interesse do profissional da publicidade entender como o mercado se comporta e se transforma. Primeiro porque ele atua na sociedade trabalhando com a comunicação, e precisa conhecer bem o seu público para melhor adequar as estratégias de atuação. Segundo porque ele exerce grande influência na construção de ideias e comportamentos, tendo portanto, responsabilidade social inerente à profissão. Abaixo, mais alguns dados ilustram a dimensão e a relevância deste mercado.

O mercado de games faturou US\$ 17 bilhões em 2000 e US\$ 30 bilhões em 2003. Em comparação, no ano de 2007, os grandes estúdios de cinema arrecadaram US\$ 19 bilhões em bilheteria nos Estados Unidos.⁸ Extraímos um trecho do site istoédinheiro.com.br, veiculado em 2008 :

De acordo com estimativas da empresa americana de pesquisa eMarketer, os gastos com publicidade em games em 2007 chegaram a US\$ 295 milhões. A expectativa é de que, até 2012, esse número atinja US\$ 650 milhões. E mais. As vendas da

⁵ fonte: VIDEO GAMES SALES: VIDEO GAME INDUSTRY. Vide referências.

⁶ fonte: A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS ELETRÔNICOS. Vide referências.

⁷ fonte: NINTENDO, ANNUAL REPORT. Vide referências.

⁸ fonte: NÃO É BRINQUEDO, NÃO. Vide referências

indústria de games atingiram receita de US\$ 9,5 bilhões em 2007, aumento de 27% em relação a 2006, segundo dados do NPD Group. “A grande vantagem da publicidade em games é a penetração. Em geral, as pessoas passam muito mais tempo no computador do que em outras mídias”⁹

O mercado brasileiro recentemente está dando os primeiros passos para se estruturar solidamente. A vinda de fábricas como a Microsoft, Sony e Ubisoft demonstram que o mercado internacional está confiante na estabilidade de nossa economia e que enxergam o Brasil como promissor. Isso reflete no mercado interno, que faz pressão para que haja uma revisão na alta política de impostos. Nos anos 1980 era proibido qualquer empresa estrangeira fabricar chips e microprocessadores no Brasil por conta da política militar que criara a chamada reserva de mercado. Com isso as empresas brasileiras tinham permissão para clonar os jogos e consoles estrangeiros, não precisando pagar royalties. Isso popularizou o mercado de jogos nacionais; no entanto, como tudo que tínhamos eram cópias, nada foi desenvolvido em pesquisa e criação própria¹⁰.

Segundo o ESA (Entertainment Software Association), cerca de 72% dos lares americanos possuem pelo menos uma pessoa que joga vídeo game frequentemente. A média de idade do jogador americano é 37 anos, sendo que 18% têm abaixo dos 18 anos de idade, 53% situam-se na faixa dos 18 aos 49 anos e 29% possuem 50 anos ou mais. A maior parte dos jogadores adultos vem jogando video games por 12 anos¹¹.

Quadro 3 - jogos mais vendidos de todos os tempos

Posição	Jogo	Plataforma	Ano	Empresa	Vendas
1	Wii Sports	Wii	2006	Nintendo	78.89
2	Super Mario Bros.	Nes	1985	Nintendo	40.24
3	Mario Kart Wii	Wii	2008	Nintendo	31.95

⁹fonte: O JOGO RENTÁVEL DOS GAMES. Vide referências.

¹⁰fonte: ACI GAMES MAGAZINE. Vide referências.

¹¹fonte: ESSENTIAL FACTS ABOUT THE COMPUTER AND VIDEOGAME INDUSTRY. Vide referências.

4	Pokemon RGB	Gameboy	1996	Nintendo	31.37
5	Tetris	Gameboy	1989	Nintendo	30.26
6	Wii sports resort	Wii	2009	Nintendo	29.64
7	Wii play	Wii	2006	Nintendo	28.54
8	Duck hunt	Nes	1984	Nintendo	28.31
9	New Super Mario Bros	Wii	2006	Nintendo	28.24
10	New super mario Bros Wii	Wii	2009	Nintendo	25.41

fonte: <<http://vgchartz.com>>, acessado em 11/05/2012.

Analisando a tabela acima podemos inferir que a mesma é um informe de vendas da Nintendo, mas na verdade trata-se do ranking mundial da venda de jogos de todos os tempos, que contempla todas as empresas. A unidade de medida utilizada é o milhão de jogos vendidos. Entre os dez mais vendidos, Super Mario aparece quatro vezes. Até o centésimo da lista, o encanador aparece 23 vezes. Isto demonstra o quão importante é esta marca dentro desta indústria cada vez mais relevante na sociedade. Dados mais recentes indicam que sua força como ícone - embora tenha diminuído em virtude da grande expansão do mercado e consequentemente de ofertas - continua a vigorar.




Quadro 4 - Jogos mais vendidos de 2010

TOP 20 VIDEO GAMES OF 2010 BY UNITS SOLD			
Rank	Title	Platform	ESRB Rating
1	CALL OF DUTY: BLACK OPS		
2	MADDEN NFL 11		
3	HALO: REACH		
4	NEW SUPER MARIO BROS.		
5	RED DEAD REDEMPTION 6	WII FIT PLUS	
7	JUST DANCE 2		
8	CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2		
9	ASSASSIN'S CREED: BROTHERHOOD		
10	NBA 2K11		
11	BATTLEFIELD: BAD COMPANY 2		
12	SUPER MARIO GALAXY 2		
13	POKEMON SOULSILVER VERSION		
14	MARIO KART WWHEEL		
15	JUST DANCE		
16	NEW SUPER MARIO BROS DS		
17	DONKEY KONG COUNTRY RETURNS		
18	WII PORTS RESORT		
19	FALLOUT: NEW VEGAS		
20	FINAL FANTASY XIII		

fonte:ESSENTIAL FACTS ABOUT THE COMPUTER AND VIDEOGAME INDUSTRY.
Vide referências.



Apesar de outros players terem entrado na indústria, principalmente a Sony com o Playstation, a Nintendo continua sendo líder do mercado mundial, pois detém o maior *share* de jogadores se somadas todas as plataformas, e não um único console:

Quadro 5 - Vendas evolutivas de consoles domésticos:

Console	2009	2010	2011	2012	Lifetime
	13,054,711 29.5%	13,941,153 31.3%	14,128,407 35.8%	3,539,221 43.3%	64,136,242 28.4%
	21,142,942 47.8%	17,320,956 38.9%	11,567,105 29.3%	1,928,517 23.6%	95,592,040 42.3%
	10,064,774 22.7%	13,253,914 29.8%	13,808,365 35.0%	2,697,067 33.0%	66,466,511 29.4%
Total	44,262,427	44,516,023	39,503,877	8,164,805	226,194,793

Fonte:<<http://vgchartz.com>>. Acesso em 11/05/2012.

Quadro 6 - Vendas evolutivas de videogames portáteis:

Console	2009	2010	2011	2012	Lifetime
	27,352,435 73.5%	20,620,707 69.0%	8,828,665 54.6%	906,789 38.7%	151,216,012 67.1%
	9,855,987 26.5%	9,243,328 31.0%	7,326,647 45.4%	1,436,131 61.3%	74,295,611 32.9%
Total	37,208,422	29,864,035	16,155,312	2,342,920	225,511,623

Fonte:<<http://vgchartz.com>>. Acesso em 11/05/2012.

A Nintendo domina absolutamente o mercado de portáteis, mas há uma queda em relação aos consoles domésticos. A estimativa é que o mercado de games ultrapasse os 65 bilhões de dólares em 2012¹². Observando os dados do mercado e relacionando com os dados históricos que apresentaremos a seguir podemos perceber a importância do posicionamento, de ser a primeira empresa a falar sobre algo. Somente após cerca de trinta anos dominando o mercado que o mito Nintendo começa a dar sinais de enfraquecimento ao perder uma fatia de seu mercado.

¹²fonte:VIDEO GAMES SALES:CHARTS. Vide referências.

2.7 OS JOGOS NA CULTURA

Os jogos de uma maneira geral, e não só os vídeo games, trazem uma série de questões que são muito interessantes para análise, e podem complementar a nossa pesquisa, como por exemplo: como e porque os jogos passaram a integrar nossa cultura, porque motivos os homens jogam, qual o seu papel na sociedade e o que mais nos interessa aqui, qual a relação da comunicação com os jogos e qual o papel da publicidade nisto tudo.

Segundo Huizinga(2005,p.3) o jogo é mais antigo do que a cultura humana, pois esta pressupõe a sociedade, mesmo em suas apresentações mais simples, ao passo que os animais naturalmente brincam¹³ identicamente aos homens. Nesses jogos dos animais já encontram-se presentes vários dos elementos constitutivos básicos de todos os jogos: a existência de regras, a simulação, a evasão da vida real (ou o caráter significativo do jogo), o desinteresse (não pertence a esfera da vida comum) e fascina por causa da existência de um elemento de tensão, um objetivo que precisa ser alcançado. Então, se os jogos são mais antigos do que a cultura, de que forma eles passaram a fazer parte dela? Citando o autor :

“A concepção que apresentamos (...) é que a cultura surge sob a forma de jogo, que ela é, desde seus primeiros passos como que “jogada”. Mesmo que as atividades que visam à satisfação imediata das necessidades vitais, como por exemplo a caça, tendem a assumir nas sociedades primitivas uma forma lúdica. A vida social reveste-se de formas suprabiológicas, que lhe conferem uma dignidade superior sob a forma de jogo, e é através deste último que a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo. Não queremos com isto dizer que o jogo se transforma em cultura, e sim que em suas fases mais primitivas a cultura possui um caráter lúdico, que ela se processa segundo as formas e no ambiente do jogo. Na dupla unidade do jogo e da cultura , é ao jogo que cabe a primazia. Este é objetivamente observável, passível de definição concreta , ao passo que a cultura é apenas um termo que nossa consciência histórica atribui a determinados aspectos.”
(HUIZINGA,2005,p.53)

Outro fato que comprova a anterioridade dos jogos à cultura é o fato de que a humanidade historicamente utilizou divindades para explicar fenômenos da natureza, porém é curioso notar que não existe nenhuma divindade que personifique o jogo em si. No entanto , há a presença dos jogos em algumas histórias de

¹³N.A.:Há aí uma observação lingüística: do alemão *spielen* pode significar tanto jogar como brincar.

divindades, como por exemplo no *mahabharatta*¹⁴, onde o próprio mundo é concebido como um jogo de dados que Siva joga com sua esposa, ou os jogos helênicos que eram intimamente ligados à religião.

Huizinga também trata da função social dos jogos, mas é no pensamento de Marshall McLuhan (2007) que vamos voltar nossa atenção neste momento, saindo um pouco do escopo da filosofia e começando a explorar os aspectos comunicacionais dos jogos. Segundo McLuhan o que os jogos nos fornecem são modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas, e tem a função de liberar tensões particulares. Não foi dito anteriormente, mas uma das funções do jogo que Huizinga coloca como sendo primordial é a função da diversão. Ambos identificam que o prazer de jogar provém tanto desse caráter distensor de pressão quanto pela compensação de desejos insatisfeitos. McLuhan afirma ainda que um indivíduo ou uma sociedade sem jogos se afunda no transe morto vivo da automação. O jogo é um exercício que nos permite ficar à margem das tensões cotidianas e nos permite questionar e aprender. McLuhan compara o universo dos jogos com a Disneylândia, um paraíso artificial no qual completamos o significado de nossa vida. É um simulacro através do qual podemos exercitar nossa percepção de mundo, pois através do ensaio é proporcionado o amadurecimento. É uma oportunidade da sociedade ou do indivíduo lançar um olhar sobre si.

“Os jogos são reações populares artísticas, coletivas e sociais ao objetivo ou ação principal de qualquer cultura. São extensões do homem social e do corpo político(...) Como extensões da reação popular ao estresse provocado pelo trabalho rotineiro, os jogos tornam-se verdadeiros modelos de cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica(...) Os jogos favoritos de uma pessoa revelam muito sobre ela.(MCLUHAN, 2007, p264)

Por fim, o autor define que os jogos são meios de comunicação de massa porque são situações arbitradas que permitem a participação simultânea de muita gente em determinada estrutura de sua própria vida corporativa ou social.

Ora, se os jogos ocupam um papel social ativo na construção da cultura são objeto de estudo das ciências sociais. Olhando para os jogos como meios de

¹⁴N.A.: Um dos maiores épicos clássicos da Índia, de autoria desconhecida, escrito em verso e que contém fundamentos do hinduísmo.

comunicação de massa também é possível adotá-los como objetos de estudo do campo da comunicação. E as marcas? Holt em sua tese afirma que algumas marcas são ícones culturais de nossa sociedade de consumo. A definição de ícone cultural extraída da tese vem do Oxford English Dictionary(apud HOLT,2006,p.17), que define ícone cultural como “pessoa ou coisa vista como símbolo representativo, especialmente de uma cultura ou movimento; pessoa ou instituição considerada digna de admiração ou respeito”.

“As pessoas se identificam fortemente com os ícones culturais e não raro adotam esses símbolos no seu cotidiano. Os ícones servem como pontos cardeais para o embasamento de uma sociedade – âncoras de significado continuamente citadas no entretenimento, no jornalismo, na política e na propaganda.”(HOLT,2006,p.17)

Munida dessa contextualização teórica sobre o papel dos jogos e a influência das marcas como elemento constituinte social esta pesquisa vai tentar discutir a questão “o que a publicidade tem a ver com isso?”. Muitas seriam as maneiras de abordar essa questão, mas como foi exposto antes, um dos principais pontos de interação da marca com a sociedade é através do discurso da mídia especializada que trata deste tema.

Até aqui vimos que as marcas constroem sentido e operam no imaginário, através de narrativas que obedecem a um determinado posicionamento e trabalham com mitos. Na prática, esta construção de sentidos se dá através dos diversos discursos do detentor da marca para o consumidor, motivo pelo qual abordaremos a análise do discurso como método escolhido para o presente trabalho.

3 A ESCOLHA DO MÉTODO

Nosso interesse está centrado no processo de construção de marca, ou *branding*, e no fenômeno através do qual a marca se torna algo mais, se torna parte da cultura. Ora, construir uma marca é construir sentido para algo, e essa é uma das premissas da análise do discurso¹⁵. Há muitas maneiras de se dar significado às palavras, a língua não é fechada em si mesma, não é unívoca, não possui uma única direção. Uma das origens da AD é a crítica ao estudo da linguística por esta não dar conta dos sentidos. A AD surge como uma outra forma de se analisar a língua em movimento, a língua enquanto acontecimento, a língua produzindo sentidos, enquanto a linguística de certa forma acabava por fechar o estudo da língua como objeto fim, como estrutura normativa, não levando em consideração o sujeito, o interlocutor, o contexto histórico e os processos de significação.

Segundo Orlandi (2000,p.15) "*Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história*". A escolha do método se deu por nos parecer o mais adequado para atingir o objetivo deste trabalho, que é tentar entender as implicações do discurso da mídia especializada tomando para isso um caso específico. Como a análise do discurso trata da determinação histórica dos processos semânticos, tomamos o método como ponto de partida para tentar desvelar a ideologia da indústria e do mercado editorial que trata do assunto, uma vez que a origem destas publicações se deu dentro da própria indústria e a seu serviço, como veremos a seguir no capítulo 3.4 sobre o objeto.

Claro que o processo de construção de marca abrange muito mais do que somente as revistas. Envolve a maneira como a empresa se colocou no mercado, sua história, suas peças publicitárias, sua cultura interna, o que ela representa na sociedade. Analisamos, neste trabalho, apenas um dos fatores que influenciaram o branding de Super Mario, contrapondo com a história da sua criadora Nintendo e alguns aspectos econômicos que levaram a empresa a se tornar líder deste mercado. A AD considera a posição do sujeito que profere o discurso na história e

¹⁵N.A.:abreviaremos análise do discurso como AD daqui em diante.

suas condições de produção da linguagem, e por este motivo decidimos realizar a pesquisa histórica da evolução da marca segundo o método de genealogia da marca de Holt, como forma de complementar e facilitar o entendimento das origens do discurso que aqui analisamos.

3.1 AS BASES DA ANÁLISE DO DISCURSO

A análise do discurso surgiu na confluência de três áreas do conhecimento: a linguística, a teoria do discurso e o materialismo histórico, acrescentando a essas três áreas uma teoria da subjetividade de natureza psicanalítica que as atravessa (INDURSKY,1997,p.18). Da linguística a AD leva em consideração o funcionamento da construção dos sentidos entendendo a língua como processo. Do materialismo histórico, o princípio de que os homens são afetados pela condições de produção e pela ideologia e como se dá o encontro do ideológico com o linguístico. Da teoria do discurso a busca pelo sujeito dotado de simbólico e de imaginário, que através do discurso revela as condições de produção em que o discurso foi produzido. E da psicanálise a AD herdou a noção que os processos de constituição de sentidos se dão também no imaginário.

Pêcheux (1995) definiu o conceito de discurso como sendo "efeito de sentido entre interlocutores." Segundo ele, a análise do discurso caracteriza-se pela sua reflexão sobre o assujeitamento do sujeito, ou seja, busca identificar quais discursos instituídos foram incorporados pelo sujeito, no nosso caso, o discurso da publicidade. Não existe discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia, diz Pêcheux (1995,p.149). Sendo assim, o discurso é o lugar onde a relação ideologia-linguagem produz sentido para os sujeitos.

Ao levar em consideração as condições de produção a análise do discurso também considera a memória, pois esta é peça estruturante do discurso, pois para que determinado discurso faça sentido, é necessário que diversas outras formulações já tenham sido elaboradas e façam sentido anteriormente. Na perspectiva da formulação, do dizível, a memória faz parte do que chamamos de

interdiscurso e produzirá efeitos de sentido.

Outro conceito base na AD é o de formação discursiva (FD), que é uma matriz de sentido e indica uma determinada formação ideológica, e define o que o sujeito pode ou não dizer. A formação discursiva obedece a uma formação ideológica dada, e o sujeito fala de uma determinada posição (que chamamos de posição sujeito), posição esta que é definida pelo estado da luta de classes. É dessa forma que Pêcheux afirma que “só há ideologia pelos sujeitos e para sujeitos” (PECHEUX,1995,p.149), pois o sujeito é interpelado pela ideologia que o constitui (assujeitamento), a ideologia é materializada através dos discursos e articulada pelos sujeitos. Exemplificando: temos a FD da igreja católica, na qual um padre fala de uma posição sujeito padre, e obedece a ideologia da igreja católica (formação ideológica) que determina tudo que este padre pode ou não proferir em seu discursos. A forma através da qual este sujeito se identifica com a FD se dá por meio de sua relação com a forma-sujeito podendo ser mais ou menos identificado com a mesma.

As formações discursivas são permeáveis, constantemente são invadidas por elementos de outras FDs, invadidas por dizeres de FDs presentes e dizeres que estão alojados na memória e nos “já-ditos”. As FDs são heterogêneas e permeáveis, determinadas por formações ideológicas. Passemos então a noção de interdiscurso. O interdiscurso é o todo complexo a dominante das formações discursivas intrincado no complexo das formações ideológicas (PÊCHEUX,1995,p.162). Ao falar o sujeito se filia a uma formação discursiva, que está no interdiscurso.

Aqui Pêcheux nos traz a noção de pré-construído, daquilo que já está dado, daquilo que está aí. É como se o que determinasse a formação discursiva já estivesse falando antes e de outro lugar, de forma independente e do qual o sujeito do discurso desconheça. Ocorre aí uma dissimulação, dentro da FD, a qual Pêcheux denomina transparência dos sentidos. Como resultado, decorrem dois tipos de esquecimentos, na formulação dos discursos, quais sejam:

- O esquecimento ideológico, no qual o sujeito apaga a FD quando pensa que ele é a fonte de seu discurso; na verdade o discurso é produto da maneira de como nos inscrevemos na história e na língua, e por isso significam. Os sentidos realizam-se em nós, mas representam-se como estivessem se originando em nós.

"Quando nascemos os discurso já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas. Elas se realizam em nós em sua materialidade." (ORLANDI,2000,p.35)

- O esquecimento da enunciação, que tem relação com a forma de dizer. Este esquecimento nos dá a impressão de que só há uma maneira de se proferir um discurso, resultando em um aspecto de naturalidade ao que está sendo dito. Causa uma impressão que há uma relação direta entre pensamento e linguagem. Os sentidos então são produtos dos discursos.

Por meio dos esquecimentos os sujeitos esquecem-se do já dito, involuntariamente, para identificar-se com o que dizem e constituir-se sujeitos. É assim que as palavras adquirem sentidos, sempre as mesmas, porém sempre diferentes. Há uma retomada constante de sentidos pré-existentes.

Palavras e expressões podem ter sentidos diferentes se inseridas em FDs diferentes. Da mesma forma, dentro de uma FD palavras correlatas podem ter o mesmo sentido. Há um sistema de relações de substituições, sinônimos, paráfrases, entre elementos significantes da língua, em determinada FD, que denominamos processo discursivo. Quando temos uma paráfrase, mantém-se algo já dito em uma nova formulação. Este dizer está sedimentado, estabilizado. A polissemia é a base do deslocamento do sentido, quando ocorre uma ruptura no processo de significação. Pêcheux (1995) faz aqui uma diferença entre produtividade e criatividade dos sentidos. Nem os sujeitos, nem os sentidos, nem a história e, portanto, nem os discursos estão acabados. Os sujeitos e os discursos são passíveis de rupturas, falhas, os sentidos sempre podem ser outros. A produtividade é a variedade do mesmo. A criatividade implica na ruptura de regras, no movimento de mudança que faz irromper sentidos diferentes. Em função disto, o deslizamento dos sentidos é algo inerente à linguagem.

Seguindo com a relação das noções que a AD trabalha, temos o conceito de formação imaginária. As formações imaginárias sempre resultam de processos discursivos anteriores, e se manifestam através de antecipações, das relações de

forças e de sentidos. Enquanto mecanismo de funcionamento discursivo, não diz respeito a sujeitos físicos ou lugares empíricos, mas sim à imagens que resultam de projeções mentais. Partindo do pressuposto de que não há discurso que não se relacione com outros, e que a posição-sujeito que o sujeito ocupa dentro da FD é determinante de seu discurso, ocorre o processo de antecipação, que é a capacidade que o interlocutor tem de se colocar na posição do outro e dessa forma alterar o seu discurso de modo a manipular a impressão de sentido que deseja dar ao seu interlocutor. Assim, as formações imaginárias fornecem diversas possibilidades para o discurso e para o fazer social, pois ao elaborar o discurso o sujeito poderá considerar várias possibilidades: sua posição sujeito, a imagem que tem de si, a imagem que ele acredita que o interlocutor tem dele, a imagem que de fato o interlocutor tem dele, assim por diante. Este jogo imagético contribui para as condições da constituição do sentido e a AD leva tudo isto em consideração ao olhar para determinado objeto. Todo esse processo ocorre de forma inconsciente ou subconsciente.

3.2 COMO OPERA A IDEOLOGIA

Na AD consideramos a ideologia operando na linguagem, sendo elemento determinante do sentido. A ideologia é interior ao discurso, e de maneira inconsciente está presente em toda manifestação do sujeito, permitindo sua identificação com a formação discursiva.

Não é possível apreender a realidade sem interpretação. A crença de que o sujeito possui o domínio de seu discurso, bem como a ilusão de que os sentidos já existem como tais são efeitos ideológicos. Ao mesmo tempo o fato de que não há sentido sem interpretação atesta a presença da ideologia.

Uma das características da ideologia é a inversão, na qual se toma as ideias, de maneira independente, como base para compreender e explicar a realidade, quando na verdade o que ocorre é que a realidade é que torna compreensível as ideias e permite a sua elaboração. Os sujeitos são atravessados pela história e pela

linguagem, mas não têm acesso ao todo que forma o seu discurso, ao interdiscurso. Isto é possível graças ao fenômeno da alienação, na qual as condições da existência social não aparecem para os homens o como sendo produzidas por eles, e sim são percebidas como forças sobrenaturais que sempre estiveram aí. Citando Chauí (1999,p.64):

Também as relações sociais são representadas imediatamente pelas idéias de maneira invertida. Com efeito, à medida que uma forma determinada da divisão social se estabiliza, se fixa e se repete, cada indivíduo passa a ter uma atividade determinada e exclusiva que lhe é atribuída pelo conjunto das relações sociais, pelo estágio das forças produtivas e, evidentemente, pela forma da propriedade. Cada um não pode escapar da atividade que lhe é socialmente imposta. A partir desse momento, todo o conjunto das relações sociais aparece nas idéias como se fossem coisas em si, existentes por si mesmas e não como consequência das ações humanas. Pelo contrário, as ações humanas são representadas como decorrentes da sociedade, que é vista como existindo por si mesma e dominando os homens. Se a Natureza, pelas idéias religiosas, se “humaniza” ao ser divinizada, em contrapartida a Sociedade se “naturaliza”, isto é, aparece como um dado natural, necessário e eterno, e não como resultado da práxis humana.

O trabalho da ideologia é um trabalho de memória. O sujeito ao proferir um discurso o faz de uma determinada posição, e através dos esquecimentos é que a ideologia se manifesta. Por exemplo, um chefe ao perceber que um de seus funcionários chegou atrasado e vai repreendê-lo proferindo a frase “Isso são horas?” o faz da posição-chefe, e quando o faz podemos dizer que não é o sujeito falando, mas sua posição. Ao mesmo tempo que produz significado, se auto-significa, e isto lhe confere identidade. E esta identidade é relativa a outras, o sujeito enquanto chefe, pai de família, estudante, etc.

3.3 O DISPOSITIVO DE ANÁLISE

Segundo Orlandi (2000,p.59) a construção de um dispositivo de interpretação tem como características colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro modo, além de ouvir o que não é dito, mas igualmente constitui sentido. Para elaborar um dispositivo analítico que possa desvendar os mecanismos de produção de sentido, a AD leva em conta as características da enunciação, os efeitos de sentido que são produzidos, as formações discursivas nas quais estão inseridas as enunciações, a ocorrência de paráfrases e sinonímias e a tensão entre elas, resultando na matriz de sentido; o interdiscurso que apresenta-se como memória discursiva, a metáfora que apresenta-se como substituição de uma palavra por outra (mas que acaba explicitando o sentido de ambas) e a consideração da formação imaginária que constitui o processo discursivo. Enquanto método, a AD não busca atravessar a língua para encontrar um sentido "verdadeiro" em determinada enunciação, mas busca os efeitos de sentido em sua materialidade linguística e histórica.

Uma vez que não há sentidos literais e que estes se constituem processos e estão em movimento, uma mesma palavra na língua pode significar diferentemente, dependendo da posição do sujeito e de sua inscrição em determinada formação discursiva. Dessa forma, o dispositivo analítico construído pela analista, o processo de escuta discursiva, deve ser capaz de identificar os processos de identificação dos sujeitos, levando em consideração as determinações de ordem ideológica e inconsciente. Enquanto realiza isso, o analista descreve os gestos de interpretação, as filiações de sentido e a relação do sujeito com a memória. Nesta etapa, descrição e interpretação se relacionam. São dois os momentos em que a interpretação aparece na análise (Orlandi,2000,p.60): no primeiro, considerando que a interpretação faz parte do objeto da análise, tomamos o sujeito que ao falar também interpreta, e o analista descreve este gesto de interpretação do sujeito como elemento na constituição do sentido do discurso. Em um segundo momento, leva-se em consideração que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. É preciso relativizar a relação do analista com o

objeto, produzindo um deslocamento em sua relação de sujeito com a interpretação, de modo a permitir que trabalhe não em uma posição neutra, mas sim o menos subjetiva possível. O analista constrói seu dispositivo de modo a não ser afetado pelos efeitos ilusórios da interpretação, colocando-se em uma posição deslocada em relação ao objeto e o faz através da constante mediação teórica.

A seguir passamos agora para o processo de constituição do corpus de análise. A primeira consideração que devemos fazer é que a AD não busca a exaustão ao analisar determinado objeto, uma vez que os discursos são inesgotáveis, estão sempre relacionados a outros discursos e sempre apontam para outros possíveis. Não há discursos fechados, e por isso é possível recortes e análises dos mais variados objetos. A exaustividade é considerada em relação aos objetivos da análise, sendo assim, o próprio processo de escolha dos objetos, a construção do corpus e a análise estão ligados. O texto é a unidade ou ponto de partida que o analista tem a sua disposição para iniciar a análise. É importante nesta etapa não confundir texto com discurso, pois o texto é apenas o suporte material onde o discurso está inserido. A partir do momento que o analista inicia sua análise e faz outras colocações possíveis para o texto, o mesmo não mais o interessa, focando-se então no discurso. Assim sendo, poderíamos realizar análise do discurso de determinada fala, por exemplo. Orlandi ainda considera outros suportes como possíveis para efetivar-se discurso, como por exemplo uma letra "A" e uma letra "O" inscritas na porta de dois banheiros sinalizando que um representa o feminino e o outro o masculino, pois estes símbolos são carregados de sentido em nossa sociedade e, portanto, carregam um discurso. Da mesma forma, podemos considerar o uso de figuras, imagens e símbolos como portadores de sentido. Então o texto é um instrumento, é um suporte que dá acesso ao discurso, mas qualquer outro suporte material também o pode ser.

As etapas a serem seguidas no processo de análise vão da passagem da superfície linguística (corpus bruto, textos) para o objeto discursivo (formações discursivas) e desse para o processo discursivo (formações ideológicas). No primeiro momento o analista desnaturaliza a relação palavra-coisa ao sugerir outras formas possíveis de enunciação, já levando em consideração o esquecimento número 2, preparando o analista para o vislumbamento das formações discursivas

que dominam aquela sequência discursiva. Nesta etapa trabalha-se com as famílias parafrásticas, relacionando o que foi dito, o que não foi dito com o que poderia ser dito, delimitando-se quais FDs que intervêm fazendo as palavras significarem de uma forma ou de outra. No segundo momento busca-se a relacionar as formações discursivas distintas com a formação ideológica que rege essa relação. Durante todo o processo, considera-se o efeito metafórico como parte constituinte dos sentidos e os deslizamentos de sentidos que daí advém, conferindo historicidade ao discurso.

"É nesse lugar, em que língua e história se ligam pelo equívoco, lugar dos deslizes de sentidos como efeito metafórico, que se define o trabalho ideológico, o trabalho da dizer que a metáfora está na base de constituição dos sentidos e dos sujeitos"
(ORLANDI, 2000, p.81)

A definição de historicidade é a maneira como a história se inscreve no discurso. Para o analista do discurso não interessa-lhes os dados históricos em um determinado texto, mas compreender como os sentidos são produzidos e como se dão os deslizamentos de sentidos.

Por fim, no dispositivo de análise é necessário levar-se em consideração os não-ditos que significam. Por exemplo, se digo "Parei de beber" pressupomos que bebia antes, é um não dito que se faz presente e que carrega sentido. Há outros tipos de não-ditos, como por exemplo se digo "A ordem traz o progresso", há uma série de outros dizeres que estão silenciados, todos os outros fatores que podem trazer o progresso e que não fazem parte desta "ordem". Ou ainda, uma fala na qual esta "ordem", no sentido de organização social coercitiva, traz outras coisas além do progresso, poderíamos dizer "a ordem traz a repressão". Ainda temos, segundo a concepção de Orlandi, um outro tipo de não-dito, que é o que ela chama de silêncio fundador, como iminência de sentido, conceito que não abordaremos no presente trabalho.

3.4 SOBRE O OBJETO DE ANÁLISE

A mídia especializada em games no Brasil se resume a algumas publicações em revistas, pouquíssimos programas de televisão e muitos sites que tratam do assunto. Segundo o Mídia dados 2012¹⁶, o Brasil possui hoje 52 títulos de revistas especializadas em games. Dessas, apenas seis figuram entre os principais títulos, sendo que quatro dessas revistas tratam exclusivamente de uma outra plataforma de vídeo games, a saber o Playstation da Sony e o Xbox360 da Microsoft, e não tem relação com o nosso objeto de estudo. Como essa pesquisa tem um caráter qualitativo, decidiu-se por analisar o discurso da revista Nintendo World, que é uma franquia autorizada pela empresa japonesa Nintendo. Por uma curiosidade que agregaria valor a esta pesquisa, enviamos um e-mail questionando para a empresa Tambor Digital, responsável pela franquia no Brasil, se eles recebiam da franqueadora um manual contendo instruções sobre o que veicular na revista, limitações e/ou proibições sobre determinados assuntos ou críticas. Não obtivemos retorno.

Outro fator que nos levou a escolha desta revista é que a origem do mercado de revistas que tratam do assunto vídeo game se deu em grande parte por causa da empresa Nintendo no Japão e posteriormente nos EUA. Em 1986 um jogo lançado pela empresa Enix (licenciada da Nintendo) chamado Dragon Quest estava sendo um fracasso de vendas. A Enix então decidiu anunciar um artigo na revista japonesa Shonen Jump¹⁷ para tentar salvar o jogo (SHEFF,1993.p.83). Foi um sucesso estrondoso tanto em relação ao aumento da tiragem da revista (de 6 para 4 milhões de exemplares) quanto em relação às vendas do jogo (vendeu mais de 1,4 milhões de unidades). Com isso a editora começou a lançar com frequência artigos sobre jogos, outras sete editoras lançaram revistas com o mesmo mote e estava criado o mercado editorial sobre games. A Nintendo detinha um forte controle sobre as empresas licenciadas que fabricavam os jogos para o seu console, o NES (Nintendo Entertainment System) cobrando altos percentuais de royalties, racionando a quantidade de jogos por encomenda devido a escassez de chips no mercado na

¹⁶ Vide referências.

¹⁷ N.A.:Uma das revistas de maior tiragem no Japão desde 1968, cujo tema é quadrinhos.

época e autorizando ou não o conteúdo dos jogos antes de sua liberação. Por vezes foi tachada de monopolista e de adotar práticas de mercado totalitárias, mas como os concorrentes não tinham força para contestá-la e as licenciadas ainda conseguiam obter lucros apesar das limitações, a Nintendo se manteve soberana durante boa parte dos 1980 e 1990, como veremos mais adiante.

Tal controle se estendia às revistas de jogos, pois estas dependiam do conteúdo que a empresa fornecia às revistas. Em troca, a Nintendo revisava os artigos e determinava quando escrever sobre os jogos. Não havia contestação por parte das editoras pois sabiam que sem a fonte de informações sigilosas iriam à falência. Certa vez a revista *Family Computer* (SHEFF,1993,p.86) publicou um anúncio de uma concorrente da Nintendo, a *Hacker*. No dia seguinte, a Nintendo cancelou as publicações, inclusive as que haviam sido pagas adiantadamente. Resultado disso é que cinco dos diretores da editora que publicava a *Family Computer* foram se desculpar pessoalmente com o diretor da Nintendo, sob juramento de que jamais trairiam sua confiança novamente.

Nos EUA, em 1988, a Nintendo lançou a revista *Nintendo Power*, com distribuição gratuita às pessoas que aderissem ao *Fun Club*, preenchendo um formulário que vinha junto com os jogos ou ligando para um número de atendimento ao cliente. As primeiras tiragens foram de aproximadamente 5 milhões de exemplares e custaram a Nintendo cerca de 10 milhões de dólares. Seu conteúdo nada mais era do que um longo anúncio dos jogos da empresa, contendo dicas, histórias sobre os personagens dos jogos, listas dos melhores resultados obtidos pelos jogadores, mapas, gráficos, etc. No ano seguinte, passou a ser cobrada uma assinatura anual com um valor que apenas cobria o custo da revista. Até o final de 1990 a revista contava com mais de 6 milhões de assinantes (SHEFF,1993,p.86). O mercado editorial sobre games já nasceu viciado, comprometido com a indústria de jogos, em uma relação de subordinação. No Brasil, a revista que mais se assemelha a *Nintendo Power* é a revista *Nintendo World*, motivo pelo qual a elegemos o seu discurso como objeto de estudo.

O recorte que fizemos foi em relação ao lançamento de um dos grandes títulos anuais da empresa, o jogo *Super Mario Galaxy 2*. Para tanto, selecionamos três revistas do ano de 2010, o mês de lançamento do jogo, a publicação anterior e

a posterior. Essa escolha de período é significativa, pois acontece durante um frenesi da indústria cultural dos games face a uma novidade, um novo lançamento de sucesso. É uma oportunidade para observar se, nesse contexto, a mídia em questão fica mais suscetível à reconstrução do discurso que a Nintendo impõe e se ainda se faz presente o caráter de dominação da indústria de jogos no conteúdo presente na revista. No capítulo que se segue analisaremos a história da Nintendo desde suas origens até os dias atuais, observando os aspectos que levaram-na a ser a dominante do mercado durante tanto tempo, bem como o surgimento do discurso de marca superior e a criação do ícone Super Mario.

4 GENEALOGIA DA MARCA

Para analisar a marca como um objeto maior do que simplesmente um produto publicitário, analisá-la como instrumento da ideologia, tomada como ícone cultural, faz-se necessário estudar o contexto histórico no qual ela está inserida. Dando início a esta análise, utilizamos o método de genealogia da marca, desenvolvido por Holt, que consiste em :

“um exame textual acurado da publicidade da marca ao longo do tempo, um exame discursivo de outros produtos de cultura de massa afins, à medida que vão se modificando, e um rastreamento socioeconômico das mudanças importantes na sociedade *americana*¹⁸. O objetivo é explicar por que certas narrativas geram enorme repercussão enquanto a grande maioria delas falha ou se torna um verdadeiro desastre.”(HOLT,2006,p.228)

Para estudar de onde surge a marca, faz-se necessário estudar a história da Nintendo¹⁹, empresa dona da marca Super Mario Bros. que aqui analisamos. A Nintendo foi fundada por Fusajiro Yamauchi em 1889, e era uma empresa familiar que fabricava uma espécie de baralho tradicional japonês com desenhos de flores que representavam as estações do ano. Os kanjis²⁰ da palavra NIN-TEN-DO podem ser traduzidos como “deixe o destino para o céu”, ou “no fundo temos de fazer o que temos de fazer”, mas a tradução mais comum é “trabalhe com afinco, mas lembre-se de que o destino está nas mãos do céu”. Olhando para a história do mundo, o Japão permaneceu isolado até a década de 1850²¹, mantendo algumas relações comerciais com os Países Baixos, sob o regime do Xogunato, em uma espécie de feudalismo (somente foi se modernizar por interesse dos EUA em criar laços políticos em locais estratégicos da Ásia e do Pacífico, com vistas a manter a sua hegemonia, pós segunda guerra). Em 1868 foi reestabelecido o poder imperial, transferindo o poder dos Xoguns

¹⁸ O autor é norte americano. Estenderemos o conceito para a sociedade como um todo.

¹⁹ N.A.:todas as informações pertinentes a história da Nintendo encontram-se nos capítulos 2 e 3 do livro "Os mestres do jogo", vide referências

²⁰ N.A.: Diz-se kanji para os ideogramas, símbolos da escrita japonesa.

²¹ N.A.:todas as informações pertinentes aos fatos históricos do Japão foram adaptações feitas pelo autor baseado em HENSHALL, vide referências.

ao imperador Mitsuhiro, conhecido também como Meiji, sendo o período entre 1868-1912 nomeado com o nome de Era Meiji.

Podemos, numa análise superficial, inferir que o tipo de filosofia por trás da ideia de “deixar o destino nas mãos do céu” ainda é um resquício do modo de pensar feudal; muito embora seja o início da era moderna, foram séculos da mesma estrutura social e, mesmo havendo uma ruptura nos modos de produção, o modo de pensar ainda pode ter levado mais tempo para ser modificado. Já os termos “trabalhe com afinco” neste primeiro momento estão completamente de acordo com o a ideia de submissão dos servos, mas funcionam de maneira diversa da maneira europeia. Na Europa, graças à dominação da Ideologia Católica o servo era oprimido pela vontade divina a ser servo.

No Japão, o feudalismo tem sua base muito mais fundamentada na política e no poder dos xoguns do que na religião. Os xoguns (ou shoguns, em japonês) além de serem proprietários rurais eram líderes militares. Em tese, deviam obediência ao imperador, que era o líder civil do império japonês, mas na prática quem governava era a ala militar da sociedade. Dentro do xogunato, um dos papéis sociais importantes era a figura do samurai, espécie de soldado da aristocracia, que detinha grande status social, pois sua figura era necessária para manter sob controle os camponeses. A figura do samurai viabilizava o feudalismo nipônico. Seguiam um rígido código de conduta chamado BUSHIDO (caminho do guerreiro) que ditava que era preferível morrer com honra a viver sem ela. Também a figura do samurai foi forte influenciadora da visão de mundo do japonês. De certa maneira, é possível traçar um paralelo do código de conduta dos samurais com os conceitos cavaleirescos do feudalismo europeu.

A cultura japonesa também sofreu influência do Budismo, em que um dos preceitos dita a busca pela melhoria e pelo aperfeiçoamento pessoal, também conhecido como “caminho do meio”, cuja essência exemplificamos com esta passagem: *"O Nobre Caminho Óctuplo consiste em: entendimento correto, pensamento correto, linguagem correta, ação correta, modo de vida correto, esforço correto, atenção plena correta, concentração correta."*²² (MASTRAL,2008,p.66).

²² Adaptação do autor

Também é válido destacarmos os princípios básicos do bushido:

As 7 Virtudes do Bushido:

- *GI - Justiça e Moralidade, Atitude direta, razão correta, decidir sem hesitar;*
 - *YUU - Coragem, Bravura heróica.*
 - *JIN - Compaixão, Benevolência.*
 - *REI - Polidez e Cortesia, Amabilidade.*
 - *MAKOTO - Sinceridade, Veracidade total.*
 - *MEIYO - Honra, Glória;*
 - *CHUU - Dever e Lealdade²³*
- (YAMAMOTO,2003,p.13)*

Tanto na Europa quanto no Japão estavam presentes no imaginário coletivo popular conceitos como honra e fidelidade, que são conceitos que viabilizavam a manutenção do feudalismo.

“Se ao concebermos o decurso da história, separarmos as ideias da classe dominante e a própria classe dominante e se as concebermos como independentes, se nos limitarmos a dizer que numa época estas ou aquelas ideias dominaram, sem nos preocuparmos com as condições de produção e com os produtores destas ideias;se,portanto,ignorarmos os indivíduos e as circunstâncias mundiais que são as bases destas ideias,então podemos afirmar, por exemplo, que, na época em que a aristocracia dominava, os conceitos de honra, de fidelidade dominaram, ao passo que na época da dominação burguesa dominam os conceitos de igualdade, de liberdade,etc. É, em média, o que a classe dominante , em geral, imagina.”
(MARX apud CHAUÍ,1994,p.98):

Trata-se aqui da inversão da percepção da ideologia, cuja função é ocultar que, na verdade, a origem destes conceitos está na base produtiva da sociedade para manter-se os interesses da classe dominante.

A diferença entre o feudalismo europeu e o nipônico está nos valores associados ao trabalho: enquanto que na Europa o servo era obrigado a trabalhar pois era servo e esta era a vontade divina, e caso se recusasse deveria sofrer a punição divina, no Japão o servo era obrigado a trabalhar pois isso era seu dever, e não cumprir o seu

²³ Adaptação do autor.

dever seria um atentado contra sua honra. Temos aqui dois tipos de caráter diferentes para o trabalho: penitência e dever. São dois mitos diferentes, que apresentam resultados semelhantes, ambos a serviço da ideologia econômica dominante.

Assim sendo, o trabalho na sociedade japonesa assume um caráter positivo, e futuramente será base para o aspecto empreendedorista do povo japonês já na era Meiji, o que foi determinante para o desenvolvimento e expansão do Japão. Mesmo após o fim do feudalismo, muitas características culturais se mantiveram e se mantêm até hoje dentro da cultura japonesa. Tal caráter empreendedorista se encontra na filosofia das administrações seguintes da Nintendo, como veremos adiante.

Yamauchi era um artesão habilidoso, inventou uma nova forma de impressão de suas cartas em um sistema com blocos de madeira, e, devido a sua dedicação a sua arte, logo suas cartas se tornaram mais populares na sua região. Anos mais tarde outro Yamauchi, desta vez o bisneto, iria contratar outro artesão (de brinquedos) igualmente dedicado e talentoso para ser o criador de Super Mario, Shigeru Miyamoto.

A empresa logo se expandiu quando houve aumento da demanda devido a multiplicação de cassinos clandestinos utilizados pela Yakuza (equivalente japonês da máfia). Em cada jogo era utilizado um baralho novo, e Fusajiro foi obrigado a passar à produção em massa. A segunda expansão da empresa se deu quando os baralhos ocidentais se tornaram populares no Japão, em 1907, e a Nintendo foi a primeira empresa a manufaturá-los. Em 1929 Fusajiro se aposentou, deixando a Nintendo líder de mercado de baralhos no Japão.

Fusajiro não tinha filhos homens, e de acordo com a tradição japonesa, para a empresa permanecer na família deveria sua filha mais velha casar-se com alguém que adotasse o sobrenome da família. Tei, filha de Fusajiro, teve um casamento arranjado com Sekiryō Kaneda, que veio a ser o segundo diretor da empresa em 1929. Sekiryō era um administrador habilidoso e rígido, e investiu no ramo imobiliário e em outra expansão da empresa em 1947, criando uma empresa de distribuição para aumentar a eficiência comercial e desenvolvendo uma linha de montagem. Até meados dos anos 1950, a Nintendo (ainda no ramo de baralhos) era um negócio sólido, com uma estrutura administrativa hierárquica rígida e dirigido com eficiência.

Assim como Fusajiro, Sekiryō e Tei não tiveram filhos homens. Sua filha mais velha, Kimi, casou-se com Shikanojo Inaba que, presumia-se, seguiria o negócio da família. Tiveram um filho homem, Hiroshi, primeiro Yamauchi homem em três gerações. Mais tarde, Shikanojo abandonou o casamento, desonrando Kimi, que deixou a criação de Hiroshi a cargo dos avós Sekiryō e Tei²⁴.

Durante a primeira guerra mundial, o Japão participou ao lado dos aliados. No entanto, sua participação foi pouco expressiva, limitando-se à ocupação de ilhas alemãs no Pacífico. Entre 1918 e 1929, o país adotou uma política de moderação, que reduziu a atividade militar e permitiu relativa tranquilidade ao desenvolvimento econômico. No entanto, a grande depressão de 1929 provocou uma mudança radical nesta orientação, dando aos militares um pretexto para retomar a política expansionista, que se aproveitava do descontentamento social trazido pelo excesso de contingente populacional (desde a era Meiji a população do Japão passara dos 30 milhões aos 65 milhões em 1930), alegando que as políticas anti-imigrantes dos EUA e da Europa provocavam a fome, e somente através da força é que o Japão obteria os territórios necessários à sobrevivência da população. Em 1931, o império japonês invadiu a Manchúria, em 1933 retirou-se da liga das Nações e pretendia instaurar um império asiático.

Em 1937, iniciou uma guerra não declarada contra a China; em setembro de 1940, fez um pacto com a Alemanha e a Itália, ingressando logo após na Segunda Guerra Mundial. O ataque a Pearl Harbor forçou a entrada dos EUA na guerra. Os primeiros meses da guerra foram favoráveis ao Japão, que se apoderou de territórios das Filipinas, Indonésia, Indochina e Malásia. A partir de 1943, as forças americanas começaram a vencer a Guerra, que culminou com a derrota definitiva com as bombas atômicas de Hiroshima e Nagasaki.

O Japão só foi recuperar sua soberania em 1952, após a promulgação da nova constituição revisada pelo general americano Douglas MacArthur, que ficara encarregado de desmilitarizar e redemocratizar o país. Limitado a suas fronteiras originais anteriores ao conflito e sem ter que sustentar a máquina militar, apresentou

²⁴ Para melhor entendimento ver figura árvore genealógica Yamauchi no anexo 1.

rapidamente crescimento econômico e superávit comercial.

Tal abertura econômica, após a redemocratização, possibilitou aos japoneses assimilarem muito bem novas técnicas de aumento de produtividade e melhoria de qualidade. Em 1953, a Nintendo passou a fazer cartas plastificadas para competir com as cartas importadas do ocidente. Em 1959, fechou o primeiro acordo para produção de cartas sob licença com a Walt Disney. Tais medidas deram excelentes resultados econômicos, porém este crescimento era limitado. Hiroshi não se deu por satisfeito, pois queria expandir ainda mais a empresa. Trocou o nome da companhia para NCL-Nintendo Company Ltd. e realizou a primeira oferta pública de ações na bolsa de valores de Osaka e Kyoto. Tentou diversificar a empresa investindo em outros ramos – como arroz instantâneo, uma rede de hotéis e uma frota de táxis – todas fracassadas. Após estas frustrações, decidiu focar no ramo de suas raízes, a indústria do entretenimento.

Podemos dizer que a Nintendo conseguiu passar pelo período das duas guerras (de 1918 a 1945) incólume, sendo que durante a segunda Guerra houve períodos que foi Mei quem assumiu o controle da empresa.

Hiroshi era arrogante, atrevido e mimado. Disfarçava os sentimentos de rejeição de um pai ausente e de desprezo dos avós com um comportamento leviano. Certa vez, Shikanojo, seu pai, o procurou para tentar uma reconciliação, que fora recusada por Hiroshi. Algum tempo mais tarde, ao saber da morte do pai, arrependeu-se, e passou a visitar seu túmulo regularmente.

Quando Hiroshi tinha 21 anos, em 1948, seu avô teve um derrame e pediu para vê-lo. Era a convocação para assumir o controle da empresa da família. Em 1949, Hiroshi Yamauchi se tornou o terceiro diretor da Nintendo. Não foi bem recebido pelos empregados, que o achavam jovem demais e inexperiente. De fato, demitiu todos os gerentes da época de seu avô e também todos aqueles que acreditava que pudessem questionar sua autoridade.

Em 1969, Yamauchi fundou um departamento dentro da empresa destinado a pesquisa e desenvolvimento, denominado “games”, sob a batuta do gerente geral Hiroshi Imanishi. Gunpei Yokoi era um funcionário que trabalhava na manutenção das

máquinas na fábrica de cartas. Certa feita, foi chamado à sala de Yamauchi e lhe foi designada a tarefa de desenvolver um projeto de algo que pudesse ser vendido no natal daquele ano. Quando questionou que tipo de invento deveria criar, Yamauchi apenas respondeu "*Algo grande*".

Yokoi gostava de criar brinquedos, formado em eletrônica, criou um protótipo de uma mão mecânica que abria e fechava. Aprovado o projeto por Yamauchi, foi lançada desta forma a "ultra hand", que vendeu aproximadamente 1,2 milhão de unidades naquele natal. Para a empresa daquela época foi um sucesso estrondoso. Nos anos que se seguiram, a Nintendo lançou uma série de brinquedos com este mesmo mote "ultra" (ultra machine, que era uma máquina de beisebol, a ultra scope, uma pistola) e a love tester, que era um brinquedo onde uma menina e um menino davam as mãos e um relógio media a corrente elétrica e determinava de maneira muito imprecisa o quanto de "amor" havia entre eles. Todos estes produtos fizeram sucesso, e o departamento de pesquisa crescia cada vez mais.

Após esse período, a Nintendo desenvolveu pistolas de tiro de brinquedos, que utilizavam células fotoelétricas, baseada em tecnologia de uma empresa de semicondutores, a Sharp. Essas pistolas eram a Nintendo Beam Gun, e, até o início dos anos 70 foram vendidas mais de um milhão de unidades a preços entre 4 e 5 mil lenes (cerca de 30 dólares), o que possibilitou à empresa ficar entre as primeiras da bolsa de valores do Japão. Após este período, a empresa investiu na criação de casas de tiro virtual, onde as pessoas iam e pagavam para jogar e se divertir. As Laser Clay Range, como eram chamadas, se tornaram ponto de encontro até meados de 1973, onde uma virada na economia mundial iria alterar o cenário.

As origens do que hoje conhecemos como os consoles de videogames²⁵ domésticos datam de meados dos anos 1940, com o Nimatron, um aparato eletromecânico desenvolvido para jogar NIM (espécie de jogo de retirar palitinhos, primeiro jogo a ser estudado pela matemática), passando pelo Cathode Ray Tube Amusement Device, primeira patente registrada do que mais se aproximaria de um

²⁵ N.A.: Algumas informações sobre a história dos videogames também foram adaptadas de MAAHS, vide referências.

videogame, que consistia em atingir um alvo com um míssil, representado na tela do equipamento através de um raio. Em 1958, durante o dia de visitas do Brookhaven National Laboratory (EUA), foi exibido o Tennis for two, desenvolvido através da tecnologia de um osciloscópio por William Higinbotham e Robert Dvorak, jogo que simulava uma partida de tênis ou ping-pong. De 1959 a 1961, estudantes do MIT (Massachusetts Institute of Technology) desenvolveram jogos para computador como Mouse in the Maze (rato no labirinto) Tic-Tac-Toe (jogo da velha) e Spacewar, considerado o primeiro jogo shooter²⁶ da história, para rodar nos computadores DEC PDP-1 do instituto:

figura 3 - computador DEC-PDP1



fonte:<<http://www.computermuseum.li/Testpage/DEC-PDP1-1960.htm>>. Acesso em 13/05/2012.

O jogo Spacewar! tinha seu código aberto à distribuição, e serviu de base para a elaboração de diversos outros jogos semelhantes.

A ideia de utilizar a televisão como base de um videogame doméstico surgiu de Ralph Baer, um alemão que foi para os EUA fugindo da segunda guerra. Desenvolveu seu projeto em 1966, inicialmente com o nome de Brown Box, mas só conseguiu lançá-lo em 1972 através da empresa Magnavox. Era o Magnavox Odyssey, e os primeiros jogos

²⁶ N.A.: Diz-se shooter para o estilo de jogo no qual o jogador controla uma arma em perspectiva de primeira pessoa, como atirador.

lançados foram ténis (baseado no tennis for two) e hóquei.

Paralelamente, Nolan Bushnell e Ted Dabney lançaram, em 1971 e 1972, as primeiras máquinas de fliperama²⁷, com os jogos Computer Space (baseado no Spacewar!) e Pong (baseado no ténis do magnavox). Apesar do alto custo produtivo e de inicialmente terem sido vendidas poucas máquinas (apenas cerca de 1.500 nos EUA em 1971) os fliperamas caíram no gosto popular e as pessoas faziam fila para jogar. Nolan e Dabney fundam então a Atari, e no ano seguinte, o jogo Pong foi responsável pela venda de 19 mil máquinas de fliperama e pela entrada de outras empresas no ramo de desenvolvimento de games. Em 1974 a Atari faz um acordo com a Namco e leva o Pong ao oriente.

Em 1977 a Atari foi vendida por Bushnell para a Warner, e desenvolveu o console Atari 2600, vendendo cerca de 250 mil unidades no primeiro ano de produção. Em 1978, Space Invaders, jogo criado pela empresa Taito, colocou o Japão na linha de frente da indústria do videogame. O jogo fez tanto sucesso no Japão que gerou escassez de moedas nos fliperamas, e foi criada uma lei que limitava a quantidade de pessoas que se aglomeravam nestes estabelecimentos.

Em 1980 o divisor de águas Pac-man foi lançado pela empresa Namco, sendo registrado no livro dos recordes Guinness de 1981 a 1987 a máquina de fliperama que mais vendeu na história.

A partir de 1973 instaurou-se no mundo a segunda crise mundial do petróleo, onde a OPEP (Organização dos países exportadores de petróleo, constituído na maioria por países árabes) triplicou o preço do barril de petróleo como forma de retaliação aos EUA (maior comprador mundial), por este ter apoiado Israel na guerra de Yom Kippur, causando a recessão no país e afetando conseqüentemente a economia global. Em 1974 o presidente Nixon renuncia, agravando a crise interna no país. Em 1979 uma nova crise de petróleo assola o mundo, desta vez originada pela queda do Xá do Irã, Mohammad Reza Pahlavi, até então aliado dos EUA, para a ascensão de Aiatolá Komeini, inimigo declarado de Israel, conseqüentemente dos americanos. Mais uma

²⁷ N.A.: Máquinas de jogos eletrônicos que geralmente só possuíam um jogo disponível, alocadas em estabelecimentos comerciais e muito populares até final dos anos 1990.

vez o petróleo é utilizado como instrumento de pressão do Irã.

A crise do petróleo de 1973 começou a afetar também ao Japão, e muitas das exportações para os EUA foram canceladas. A população do país não dispunha de muito dinheiro e logo os salões de tiro se esvaziaram. A Nintendo agora estava à beira de um colapso e necessitava desesperadamente de um produto novo e revolucionário que salvasse a empresa.

Em um jantar de executivos em 1975, Yamauchi conversa com um amigo seu de infância que era executivo de um dos maiores conglomerados de eletrônica do Japão. O tema desta conversa era sobre os recentes avanços tecnológicos da indústria eletrônica, em especial a importância dos semicondutores e microprocessadores. Yamauchi deu-se conta de que tais tecnologias estavam se tornando baratas a ponto de poderem ser empregadas na indústria do entretenimento. O passo seguinte foi ir em busca de uma indústria emergente que utilizasse esta tecnologia para explorá-la. A esta altura, a Atari e a Magnavox já produziam jogos eletrônicos que rodavam em televisores domésticos.

O diretor da Nintendo negociou uma licença para fabricar e comercializar o sistema de videogame da Magnavox do Japão. Uma versão modificada de Pong norte americano era o que as máquinas processavam. Até 1977, a empresa não era capaz de desenvolver e produzir as sofisticadas placas e processadores que os videogames necessitavam. Uemura então sugeriu uma aliança com alguma empresa eletrônica. A Nintendo então uniu-se à Mitsubishi e entrou timidamente no ramo doméstico lançando o Color Tv Game 6, que rodava seis versões do jogo tênis. Após, lançou o Color Tv 15 que rodava jogos um pouco mais complexos, como o Blockbuster e um jogo de corrida.

Estes produtos apenas garantiram a sobrevivência da empresa, mas Yamauchi queria que se jogassem fora as ideias velhas e olhassem para novas direções. De tanto pressionar seus engenheiros, criou-se o Game & Watch, que era um jogo portátil do tamanho de uma calculadora (as calculadoras em miniatura eram a sensação do momento). Os Game & Watch foram vendidos para o mundo inteiro, e mesmo apesar de existirem muitas cópias ilegais (o que fez com que a empresa perdesse milhões), garantiram um faturamento considerável.

Em 1983 o Atari 2600 norte americano e outros concorrentes já eram comercializados no Japão. Yamauchi queria criar um sistema que os concorrentes não pudessem imitar por no mínimo um ano. Segundo suas palavras "o novo sistema deveria ser tão bom que os clientes não poderiam hesitar em escolhê-lo". O maior desafio dos engenheiros não era a criar a tecnologia que Yamauchi queria, e sim, adaptá-la ao preço que o diretor desejava. As máquinas dos concorrentes custavam entre 30 a 50 mil ienes (entre 200 e 300 dólares), enquanto Yamauchi estabeleceu a meta de 9.800 ienes (menos de 75 dólares). Mais do que isso, os processadores tinham de fazer o que os concorrentes faziam, só que mais e melhor. Após analisar as máquinas da concorrência, chegaram à conclusão de que um processador de 16 bits facilmente daria conta da tarefa, porém somente um processador de 8 bits proporcionaria o custo que Yamauchi desejava.

O diretor chegava a passar 18 horas por dia com engenheiros pesquisando quais seriam os elementos essenciais de um jogo, para que pudesse simplificar ao máximo estas características e aplicá-las na máquina que estava sendo desenvolvida. Estudando o sucesso dos fliperamas, chegaram à conclusão que para se ter sucesso com um jogo era determinante que, tão logo o jogador o iniciasse, vários sentidos fossem estimulados quase que instantaneamente (nota-se certa semelhança com a publicidade). Havia duas maneiras de se fazer isso: com ação rápida ou combinando ação rápida e desafio intelectual. O grande problema problema era que os fliperamas utilizavam chips melhores e mais caros. Após muitas pesquisas e experiências, os engenheiros encontraram seu limite na definição do projeto dos dois chips essenciais. Bastava agora ir em busca de um fornecedor que atendesse às demandas da Nintendo.

Após diversas reuniões com os mais variados fornecedores, a Nintendo pôde verificar que as empresas de modo geral não eram muito flexíveis a ponto de atender às suas necessidades. Era necessário que o fornecedor pudesse produzir os dois chips essenciais juntos, pois somente assim se conseguiria o preço desejado por Yamauchi, que estabelecera seu teto em 2 mil ienes. Após diversas tentativas, a empresa Ricoh que era uma das grandes fornecedoras de chips do Japão se comprometeu a atender a Nintendo, porém achavam o preço de 2 mil ienes um absurdo. Para fazer com que

aceitassem sua proposta, Yamauchi garantiu um pedido de 3 milhões de chips em 2 anos. Todos na Nintendo criticaram-no, achando o pedido um disparate pois os concorrentes japoneses até então só haviam conseguido comercializar entre 20 e 30 mil unidades de seus consoles, e a própria empresa só havia atingido a marca de um milhão de unidades com os Game & Watch. Ainda assim, não deu ouvidos a ninguém.

Durante o desenvolvimento do novo console, foram cortados todos os tipos de supérfluos a fins de evitar custos. A aparência do console lembrava muito mais a de um brinquedo, intencionalmente, do que um computador, pois a ideia era não assustar as pessoas com um equipamento complexo. Nascia assim o Family Computer, ou Famicom como foi apelidado. Seu lançamento no mercado japonês se deu em 1983, mas devido a problemas de funcionamento, a Nintendo mandou recolher todas as unidades de volta para evitar que fossem copiados pela concorrência. Neste ano a Nintendo perdeu milhões de dólares. No ano seguinte porém, agora com o lançamento de fato, as vendas dispararam. O aparelho chegou no mercado custando o dobro do que Yamauchi planejara (cerca de 100 dólares), mas ainda assim custava a metade do que os concorrentes. Os argumentos de convencimento aos varejistas era de que o foco de lucro não seria os hardwares (o videogame em si), e sim os softwares, (os jogos) e com estes que obteriam os lucros. O perfeccionismo de Yamauchi em desenvolver os melhores jogos para o Famicom, aliado a sua estratégia comercial deu certo.

Ainda no mesmo ano, a Nintendo comercializou rapidamente um milhão de unidades e não havia nem sinal de queda nas vendas, e a empresa conseguiu atender a alta demanda. Cerca de 14 concorrentes se retiraram do mercado, e nem a gigante Atari, agora obsoleta, conseguia bater a hegemonia da Nintendo agora instaurada. Havia corrida às lojas no aguardo de cada jogo lançado. Era o início da nintendomania no mundo.

A política de administração de Yamauchi não era a de incentivar o espírito de equipe, pelo contrário, muitas vezes incitava a competição e jogava os funcionários uns contra os outros e os pressionava através de elogios ou desprezo enfáticos. Os departamentos de P&D eram o coração da empresa. A atenção que Yamauchi

destinava aos desenvolvedores era crucial, competiam pela aprovação do chefe, que tinha fama de acabar com um projeto que levava semanas para ser concluído com uma simples expressão facial negativa. Mais além, Yamauchi para ter maior controle sobre o departamento de pesquisa, divide-o em três, P&D 1, 2 e 3, e coloca cada um de seus engenheiros chefes para administrá-los – Yokoi, Uemura e Takeda. Dessa forma, conseguia que os três departamentos concorressem entre si. Tal regime autocrático funcionava, também em parte porque Yamauchi sabia distribuir os elogios e fazer com que, quando necessário, a equipe trabalhasse em conjunto. Por outro lado, quando uma equipe se sobressaía demais, recebia um “basta”. Os projetistas, quando frustrados ao receber uma negativa, redobravam seus esforços na tentativa de, na próxima vez, terem seus projetos aprovados.

Apesar das críticas referentes à administração e às práticas empresariais inescrupulosas (como veremos adiante, referente aos licenciamentos das subsidiárias) a Nintendo tinha um diferencial. Segundo relato de Masayuki Uemura, um dos engenheiros chefes da empresa, “havia algo de diferente na Nintendo: homens muito sérios pensavam no prazer de jogar; outras empresas preferiam importar ideias dos EUA e adaptá-las ao mercado japonês, barateando e reduzindo seu tamanho. A Nintendo queria ideias originais.”

Sobre o Marketing, a opinião de Imanishi “o marketing enxerga apenas o que é popular no momento, se desenvolvermos um jogo com base no que é popular agora, ele já estará velho quando for lançado.” Se pensarmos na definição de marketing dada por Kotler : *"Marketing é o processo através do qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca"*, podemos dizer que a visão de marketing da Nintendo tinha, na busca pela inovação no entretenimento, o valor a ser oferecido ao seu público, ou seja, a Nintendo sabia o que queria. O fundador da Sony, Akio Morita, declarou sobre o marketing das empresas norte americanas na revista japonesa *The japan can say no* que elas seriam neutralizadas pela sua miopia, relatando que os planejamentos das empresas nipônicas traçavam estratégias com 10 anos de antecedência, enquanto que as muitas empresas americanas muitas vezes tinham 10 minutos para elaborá-los. A obsessão de

Yamauchi pela busca de perfeição no console e o foco no lançamento de jogos cada vez melhores definiu a forma como o mercado de games trabalharia daqui para frente.

Shigeru Miyamoto foi contratado para trabalhar na Nintendo em 1977, graças a um amigo de seu pai, Hiroshi Yamauchi. Recém saído da faculdade de artes, suas funções dentro da empresa eram a de um aprendiz, e até o início dos anos 1980 criava os exteriores das máquinas de arcade e acompanhava o processo de construção de jogos.

Em 1983, foi chamado à sala de Yamauchi para resolver um problema: o jogo Radarscope vinha sendo um fracasso de vendas, e como os outros engenheiros estavam ocupados, ele seria designado para reformular o jogo ou criar algo novo utilizando o mesmo software. Desde criança Miyamoto sempre gostou de explorar novos mundos. Como era de família pobre e não tinha televisão, suas diversões eram explorar os quintais e terrenos baldios da vizinhança onde moravam. Certa vez conta que uma de suas maiores descobertas havia sido uma caverna, a qual hesitou várias vezes antes de entrar e que mais tarde se tornaria uma espécie de quartel general para ele e seus amigos. Conforme seu relato, várias experiências de sua infância serviram de base para a criação de muitos jogos de sucesso posteriormente, como The Legend of Zelda, no qual o personagem percorre grandes distâncias de terra a pé para transitar entre dois mundos, mas no final sempre é recompensado. Outra de suas distrações infantis era criar fantoches e inventar a sua personalidade, criando verdadeiros personagens, com enredo, histórias e características próprias. Miyamoto acredita que a diferença entre os adultos e as crianças é apenas a moral que adquirimos quando crescemos que, no fundo, ainda habita aquela mesma criança. Quando ele cria um jogo, primeiro o cria para si, e só se dá por satisfeito quando aquele jogo traz para ele as sensações de descoberta e de aventura que experimentara quando criança.

Para tentar consertar o jogo, Miyamoto procurou saber com os engenheiros todos os recursos que ele teria disponíveis para criação. Foi informado que poderia utilizar o personagem Popeye, pois a Nintendo detinha os direitos autorais, mas em seguida abandonara esta ideia. Resolveu criar algo novo. A criação de Shigeru foi uma aventura na qual um carpinteiro tratava seu macaco de estimação com displicência. Na

primeira oportunidade este macaco foge e, para se vingar, sequestra a namorada do carpinteiro. O nome do macaco e do jogo era Donkey Kong e significava algo como "macaco bobo". Era o primeiro jogo no estilo plataforma, ou seja, o personagem para efetuar o resgate da donzela necessitava pular sobre várias plataformas para chegar ao topo da tela e completar sua missão. Como a principal habilidade do protagonista era o pulo, foi batizado de Jumpman. Era a primeira aparição de Super Mario.

Donkey Kong foi o primeiro sucesso de vendas esmagador da Nintendo. Lançado em 1981, a Nintendo vendia tão rapidamente quanto os produzia, tanto os jogos quanto os consoles. Como resultado foi obrigada a abrir uma filial nos EUA, sendo batizada de NOA (Nintendo of America), tendo como presidente o genro de Yamauchi - Minoru Arakawa. Miyamoto foi designado como chefe do setor de projetos da recém criada P&D 4 (outro setor de criação e desenvolvimento de jogos). Esta divisão tinha a modesta missão de criar os jogos mais criativos do mundo e sua próxima grande criação seria o jogo Super Mario Bros.

Super Mario Bros foi lançado em 1985 e trocou a profissão de carpinteiro a encanador porque alguém havia comentado com Miyamoto que o personagem se parecia mais com um encanador. Portanto, no jogo do super Mario, adicionou canos que representassem obstáculos e entradas para mundos secretos. Havia a limitação técnica. Então para que um personagem possuísse traços marcantes era necessário exagerar nos elementos que o compunham: Mario tinha um nariz grande e um bigode grande, pois bocas eram difíceis de programar e criar expressões; o movimento dos cabelos possuía muitos detalhes, portanto ganhou um chapéu; para realçar o movimento dos braços foi lhe dado um macacão.

No game, Mario ganha um irmão que para ser diferenciado dele, é o seu extremo oposto: enquanto Mario é baixinho e usa vermelho, Luigi, seu irmão é alto e usa macacão verde. O exagero também é um elemento narrativo nas criações de Shigeru. Plantas que andam, peixes e tartarugas voadoras, flores que faziam cuspir fogo, cogumelos inspirados em Alice no país das maravilhas que faziam crescer, moedas voadoras e portas inatingíveis, todos esses são elementos que fazem os jogadores experimentar a sensação do inesperado e da surpresa ao descobrir uma

coisa nova.

Nos jogos, nada é o que parece. Por exemplo, quando Mário entra em uma sala, teoricamente não é para acontecer nada, pois não há nada lá. Mas os jogadores que são mais atentos e despretensiosos de chegar ao objetivo (chegar ao final da fase rapidamente), normalmente as crianças, ao explorar corretamente o local podem descobrir uma porta invisível que os transportará a um novo mundo, ou o adiantará duas ou três fases no jogo, recompensando-o dessa forma e trazendo a alegria da descoberta. Miyamoto conta que enquanto estava na faculdade na cidade de Kanazawa, uma cidade estranha para ele, gostava muito de sair andando sem mapa, pois nada conhecia do local, e sempre que o fazia, algo agradável acontecia. No jogo, ele quer que os jogadores pensem : “ não vejo nada aqui, mas pode haver algo, é possível.” e quando encontram a satisfação é enorme.

Antes de Super Mario a maioria dos jogos não possuía uma narrativa forte, limitavam-se a jogos de tiros e destruição de massa, e o encanador introduziu humor e perspicácia. Se substitui os raios lasers de SpaceWar pelos arremesso de legumes para derrotar os inimigos e era necessário astúcia, perseverança, sorte e incontáveis horas de prática para obter-se sucesso.

Em 1986, o sucessor de Super Mario Bros foi lançado no Japão, mas só foi lançado em 1988 nos EUA, pois a Nintendo acreditava que o jogo era muito difícil e não faria sucesso com os americanos. Tal diferença de tempo entre os lançamentos fez com que o público americano criasse mais expectativas sobre o lançamento do jogo, e Yamauchi, astuto, enxergou aí um oportunidade de lucrar mais ainda. O game Super Mario 3 foi lançado no Japão em 1988, mas propositalmente só o foi nos EUA em fevereiro de 1990. Havia duas razões : o Japão não dispunha de Silício suficiente para atender a demanda do mercado e Yamauchi queria experimentar uma estratégia diferente. Em 1989 lançou um filme chamado The Wizard (O gênio do video game, no Brasil). É uma grande peça publicitária de 100 minutos de duração, na qual o protagonista foge de casa levando o irmão que tem problemas mentais e vai participar de um concurso de videogame para tentar ganhar 50 mil dólares. Durante o filme são exibidos diversos produtos da Nintendo e durante o campeonato o jogo principal é o

Super Mario 3, inédito ainda para os americanos. A experiência deu certo, Mario 3 foi um dos jogos mais vendidos na história dos videogames entrando para o Guinness World of Records de 2008 com 17 milhões de cópias vendidas.

Em 2002 Yamauchi se aposenta e passa a batuta da Nintendo para o diretor da Nintendo Of America - Satoru Iwata. Pelo ranking da revista Forbes é o homem mais rico do Japão, e o número 256 dos mais ricos do mundo, com uma fortuna estimada em 8 bilhões de US\$.

5 ANÁLISE

Alguns dos questionamentos trazidos por este trabalho: quais os elementos ideológicos contidos no discurso de uma marca; quais os que determinam se a marca constitui-se de um ícone cultural e, principalmente, qual é a influência da mídia especializada no processo de construção dessa marca.

Como iremos proceder nossa análise dentro do escopo da publicidade, nos cabe questionar se nosso objeto de análise é um produto de natureza publicitária, uma vez que historicamente jornais e revistas tem sido utilizados como veículos naturais de outra especialidade da comunicação social, o jornalismo. Nos refugiamos em alguns conceitos em busca de uma definição mais clara sobre o que afinal de contas seria publicidade, ou propaganda ou ainda jornalismo.

O termo publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato ou uma ideia²⁸. Já o termo Propaganda deriva de "propagare" (latim) e significa multiplicar, por produção ou geração, estender, propagar e tem a conotação de comunicação persuasiva. Para Harold Lasswell (MATTELART,2000,p.37) a propaganda não é simples difusão de ideias e doutrinas, e sim manipulação de símbolos com objetivo de atingir a manipulação coletiva. Dessa forma, o uso de representações imaginárias para produzir ações coletivas pressupõe a ação da propaganda. Conceituações não nos faltam para definir publicidade e propaganda, e não raras vezes os termos se confundem em seus usos, mas conforme definimos na página 18, podemos resumir a publicidade como uma atividade por meio no qual a difusão de ideias é trabalhada visando objetivos comerciais podendo estar associada a produtos e empresas. No entanto, podemos constatar também na publicidade, assim como ocorre com a propaganda, a presença das manifestações ideológicas.

O que aproxima as atividades de publicitários e jornalistas é a necessidade de comunicar algo a alguém . A diferença está na forma como se dá esta comunicação e

²⁸ fonte:SINDICATO DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS DE RP NO ESTADO DE SÃO PAULO, vide referências.

nos seus objetivos. O texto jornalístico tem a função de informar, registrar e criticar fatos que acontecem no mundo. Quando critica, o texto jornalístico contribui para a formação da opinião pública e do público alvo, podendo este ser favorável ou contrário às opiniões do texto. De certa forma, o jornalismo atua na formação da cidadania. Já o texto publicitário tem a função de vender uma ideia, um produto ou um serviço, serve alguém ou a alguma empresa. A publicidade atua nos anseios do público, trabalha a comunicação de forma a identificar e amplificar necessidades que são comuns a determinado grupo social. Ao trabalhar estas necessidades a publicidade acaba, muitas vezes, por criar desejos - como vimos nos capítulos 2.2 e 2.5 deste trabalho - e uma das formas como isto ocorre é através da criação de mitos que vêm para atender a necessidades psicológicas pré-existentes nos consumidores. Assim sendo, o jornalismo tem um caráter de "verdade", pois retrata/representa/significa o(um) mundo "real", enquanto que a publicidade tem um caráter mais lúdico, busca sua significação em um mundo que reside no interior da mente das pessoas.

O conceito de cidadania está historicamente ligado, desde a origem do termo na Grécia antiga, ao conceito de cidadão, que extraímos o significado do dicionário da Academia Brasileira de Letras(2008) como sendo *"indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado"*. O termo cidadão é atravessado pelo discurso jurídico, e mobiliza o sentido de normativo social, ditando para o sujeito o que ele pode ou não fazer. Uma vez que o texto jornalístico opera na formação de opinião e da cidadania, toma emprestado este poder de normatizar o fazer social ao ditar a sua opinião. Podemos inferir a partir daí que, quando o sujeito tem como alicerce de sua própria opinião o discurso jornalístico, em parte o faz porque não tem poder para questionar ou criticar a norma que lhe está sendo imposta, não tem acesso às origens do discurso que lhe dita estas normas. Veremos mais adiante alguns exemplos de como isto ocorre na prática, aplicado ao nosso objeto.

O objetivo de qualquer empresa é o lucro, e para obtê-lo, necessita comunicar-se com seus clientes e convencê-los a consumir os seus produtos e serviços. Para tanto, utilizam a publicidade como forma de convencimento, uma vez que a linguagem publicitária tem forte poder de persuasão. Os publicitários, por sua vez, utilizam

recursos e técnicas de linguagem verbal e não-verbal para poder persuadir seus consumidores (para este trabalho o corpus foi delimitado através da seleção de uma série de sequências discursivas de referência²⁹ como exemplo do discurso a ser analisado e não utilizaremos a análise de figuras). Sendo assim, quanto maior o poder de persuasão da comunicação da empresa, maior será a lucratividade. O conceito de persuasão já teve conotações negativas (Citelli,2002,p.6) como manipulação e falsidade, e hoje tende-se a adotá-lo como exercício da linguagem com a finalidade de formar atitudes, comportamentos e ideias. Se considerarmos o conceito de ideologia (Chauí,2004) como conjunto sistemático, lógico e coerente de valores, ideias, normas ou regras que orientam os membros da sociedade sobre o que pensar e fazer, podemos dizer que a persuasão é uma ferramenta para estabelecer e manter a ideologia.

Assim sendo, é possível afirmar que a ideologia das empresas é o lucro. Também é possível dizer que uma empresa pode usar o poder de persuasão obtido pela publicidade para fazer com que os consumidores adquiram e consumam seus produtos, mas mais do que isso, uma empresa que obteve o status de líder de mercado, pode utilizar este mesmo poder de persuasão para estabelecer a sua ideologia, os seus valores, as suas ideias na mente dos clientes e também no próprio mercado.

Uma vez analisado estes conceitos, veremos como a revista analisada, que é franquia de uma empresa, portanto, subordinada a ela, apresenta tanto elementos advindos da publicidade (publicidades de jogos, acessórios, lançamentos,etc.) como elementos jornalísticos (análise e teste de jogos, críticas, matérias sobre eventos, etc.). Para proceder a análise, escolhemos nove sequências discursivas de referência que acreditamos serem relevantes para nossa discussão. Passemos então ao exame das mesmas.

²⁹ N.A.: Sequência discursiva de referência são exemplos de sequências muito frequentes no corpus.

5.1 O TOM NORMATIVO DO DISCURSO

Começamos nossa análise considerando anteriormente que o texto jornalístico sob certos aspectos pode contribuir na formação de opinião ao se apoiar no aspecto normativo enquanto que o texto publicitário atua no imaginário das pessoas. Os textos aqui expostos situam-se numa região de intersecção entre a publicidade e o jornalismo pois possuem elementos de ambas as áreas. Do jornalismo, traz em forma de notícia o lançamento de um jogo e da publicidade a divulgação da ideia de que o jogo é bom. Analisemos as primeiras sequências:

SDR1- É por tudo isso que Super Mario Galaxy 2 será obrigatório na lista de compras de qualquer *gamer*³⁰ - Nintendo World, n 133, p. 24

SDR2- Consultamos as estrelas para mostrar porque Super Mario Galaxy 2 promete ser o lançamento do ano para o Wii! - Nintendo World, n 134, p.13

SDR3- Super Mario Galaxy 2 supera as expectativas e entra na galeria de games inesquecíveis da Big N. - Nintendo World, n 134, p.18.

Olhando para a SDR1 no enunciado "é por tudo isso que" pressupõe uma sequência de argumentações, uma lista de razões após ter-se realizado uma avaliação técnica para daí proferir a opinião da revista sobre o jogo. Trabalhando-se com paráfrases poderíamos efetuar a substituição por "por todas estas razões" ou ainda "pelos motivos aqui apresentados". Dentro da mesma SDR o termo que chama a atenção em seguida é o termo "obrigatório", constituindo no segundo núcleo de sentido da frase, e causando uma relação de causa-efeito, ou seja, "por causa disso você tem que fazer isso" ou "por causa de A, faça-se B".

Recorrendo ainda ao dicionário, o sentido de obrigatório também vem atravessado pelo discurso do direito, sendo definido como "*imposto pelo dever ou pela lei*". Se tomássemos somente este enunciado poderíamos dizer que ele seria coerente se viesse após uma matéria que fizesse exatamente o que pressupomos, uma relação

³⁰ N.A.:O termo gamer refere-se ao jogador de video-game.

dos motivos pelos quais adquirir tal jogo seria interessante, mas o que acontece na prática é exatamente o oposto. Trata-se de uma matéria veiculada na revista no mês anterior ao lançamento do jogo, portanto a equipe que escreve a revista não teve acesso ao jogo em si, mas somente a fontes secundárias, como por exemplo, a materiais de divulgação da própria empresa lançadora do jogo, como vídeos e matérias e a feira internacional E3, na qual as principais empresas do ramo expõem seus lançamentos para o ano e para o futuro.

Ao longo de toda matéria, o tom é de crítica ao jogo por este não apresentar muitos elementos de inovação, tratando-se apenas de uma mera continuação do jogo Super Mario Galaxy, trazendo trechos como "de lá pra cá, pouca coisa mudou" (referindo-se à primeira aparição do jogo na E3 do ano anterior - ou seja - não foram feitas melhorias), "foi feita em cima de algumas ideias e cenários que ficaram de fora da aventura original", "já que o cenário não é mais novidade", "ao contrário do jogo lançado em 2007, Super Mario Galaxy 2 não terá uma história complexa" e "apesar de não ser revolucionário, SMG2 é um jogo que existirá por mérito e competência de seu antecessor". Há aí uma contradição entre o discurso da revista e o enunciado da SDR1. Então, se a ideia de "e é por tudo isso que o jogo é obrigatório" não encontra respaldo na própria revista, remete então ao interdiscurso, ou seja, à formação discursiva da Nintendo.

Já na SDR2 há uma apelação para o sobrenatural no trecho "Consultamos as estrelas", a opinião da revista fica relegada a um segundo plano enquanto que a qualidade do jogo aparece de modo a não ser questionada. O não-dito aqui é que a revista está se posicionando de modo a evitar se comprometer, não querendo demonstrar sua opinião em relação a qualidade do jogo, como se dissesse "*não somos nós que estamos dizendo que o jogo é bom, é algo maior*". A relação de estrelas com divindades e o sobrenatural é de data antiga e comum em diversas religiões, como por exemplo no cristianismo no episódio do nascimento de Jesus, na concepção de Hórus da mitologia egípcia e a figura de Mythra como representação do sol para os zoroastras. Obviamente que o termo foi utilizado aqui por ser próximo ao tema do jogo que se desenrola no espaço, mas não é possível ignorar que é do senso comum a

relação estrelas-conhecimento superior e inacessível.

No enunciado "*Consultamos as estrelas para mostrar porque Super Mario Galaxy 2 promete ser o lançamento do ano para o Wii!*" observa-se que há um erro de construção gramatical em sua proposta, pois, quem consulta as estrelas (como quem consulta uma cartomante) consulta-as para tentar adivinhar a própria sorte, para saber o que irá acontecer. Sendo assim, a construção correta seria, em nosso entender, "Consultamos as estrelas para saber **se** SMG2 será o lançamento do ano para o Wii!". Nosso foco então recai para os termos "para mostrar porque", revelando novamente aqui a relação de causa-efeito de argumentação normativa.

Partimos então para a SDR3 de nossa primeira etapa de análises. A SDR3 traz a afirmação "SMG2 supera as expectativas", o que nos leva a questionar quais expectativas? De quem? Em se tratando das expectativas da equipe da revista, já vimos que o jogo não agradou, muito embora ao final da matéria da edição n.133 tenha se afirmado o contrário. Caso as expectativas então aqui tratadas sejam do público da revista, já fica sugestionado para o leitor como ele deve lidar com a sua expectativa. Novamente aqui verificamos que o discurso remete ao interdiscurso, na verdade a expectativa é a da formação discursiva da Nintendo.

Falando de publicidade, no caso de lançamentos de produtos, muitas vezes o público não possui expectativa alguma pois não teve nenhum contato ou experiência com o produto novo. Por isso faz-se necessário o uso de estratégias de promoção de vendas, para gerar experimentação de novos produtos que estão sendo introduzidos no mercado. Como vimos no capítulo 3.4 a Nintendo utiliza abertamente desde 1988 em sua estratégia de promoção de vendas a publicação em revistas especializadas. Além disso, a SDR3 traz que o jogo "entra na galeria de games inesquecíveis da Big N". A revista ao falar de um jogo da Nintendo assume o discurso da própria Nintendo ao proferir que o jogo será inesquecível. Há um outro enunciado, na revista n.135 que destacamos por também deixar transparecer a confusão entre discurso da revista e discurso da Nintendo: "*Pois é, enquanto a concorrência come **a nossa poeira**, a empresa dá mais um passo rumo ao futuro com o desenvolvimento da tecnologia 3D*".

Trata-se de uma matéria redigida pelo editor-chefe da revista, Renato Siqueira,

fazendo a cobertura da E3 de 2010. Aqui também o discurso do editor-chefe se confunde com o discurso da Nintendo ao se colocar no lugar da empresa e tratar a concorrência como *nossa*. O pronome possessivo "nossa" dá a ideia de que se possui alguma coisa; na verdade quem possui a concorrência é a Nintendo, portanto, verificamos que o discurso do editor remete ao interdiscurso, no caso, à FD da Nintendo.

Examinando e comparando as três sequências discursivas de referência podemos observar que muito embora a revista tenha uma opinião técnica sobre os jogos analisados, esta opinião é abafada de maneira pouco sutil como ficou flagrante na SDR1. O que as três sequências têm em comum é o caráter normativo que deixa transparecer o discurso da empresa detentora da franquia, que é o discurso publicitário apoiado na ideologia do lucro, ou seja, a revista não pode publicar nada que impacte negativamente nas vendas. Podemos ainda afirmar que as SDRs destacadas são paráfrases uma da outra, onde se estabelece "motivo + você deve comprar". Mesmo que não haja um manual editorial segundo hipótese do autor sobre como a revista deve proceder, o discurso desta se insere na formação discursiva do mercado de jogos que tem em um de seus sentidos cristalizados a superioridade da Nintendo.

5.2 O DISCURSO DA SUPERIORIDADE DA MARCA

As sequências discursivas de referência a seguir complementam a ideia de discurso crítico sufocado pela publicidade subjacente:

SDR4- Podemos dizer que ele é uma boa continuação. Acha que isso é ruim? Pense novamente; trata-se da continuação do melhor jogo de Wii e um dos melhores da década. - Nintendo World, n 133,p.24

SDR5- A continuação é uma evolução, com novas ideias e pequenos ajustes, mas ainda assim é, tratando-se de visual, uma obra sublime. - Nintendo World, n 133, p.24.

SDR6- Não temos dúvidas de que ele será tão divertido quanto aquela aventura que jogamos há quase três anos. Nintendo World, n 133, p.24

A SDR4 nos traz a ideia de que o jogo que antecede Super Mario Galaxy 2 é o melhor jogo de Wii e um dos melhores da década. Obviamente que uma opinião sobre qual jogo é o melhor é e tem de ser qualitativa, mas se pensarmos que a qualidade do jogo reflete-se nas vendas e observarmos a tabela 1 no anexo 2 deste trabalho constatamos que SMG1 é apenas o 9º colocado em vendas e SMG2 apenas o 15º. Não estamos tratando da opinião da revista em si, mas a forma como ela nos é colocada: "*a continuação do melhor, logo tem de ser também um dos melhores*". Trata-se aqui do esquecimento ideológico de Pêcheux, ou esquecimento número 1, onde aparece aqui uma evidência subjetiva que subtrai do leitor a possibilidade de interpretar livremente quando afirma categoricamente que "tal" é o melhor jogo. É uma evidência subjetiva porque para a revista, para o criador do texto, ou melhor dizendo, segundo a intenção da revista, pode ser o melhor jogo, mas quando chega ao receptor não se deixa perceber o caráter material (se é ou não o melhor ou um dos melhores), não carrega a informação histórica das vendas (por exemplo) que trouxemos através de uma tabela, tampouco considera outras características técnicas.

A forma é portanto ideológica, e tem seu efeito de sentido aumentado quando dirige-se ao leitor de maneira extremamente pessoal com a pergunta "acha isso ruim? pense novamente" pois ao fazer a pergunta o faz de forma retórica, sugerindo do leitor que pense, mas imediatamente lhe traz um argumento - ou uma resposta - o poupando deste esforço e acomodando-o rapidamente com um argumento justificativo. A SDR5 e a SDR6 seguem com o padrão normativo de afirmações de superioridade, sendo que uma ressalta as qualidades visuais e artísticas e outra o caráter de diversão, que não é propriamente deste jogo em si, mas toma emprestado este valor do ícone Super Mario de jogos anteriores, pois "não temos dúvidas de que será" é uma afirmação de algo que ainda não aconteceu, tratando-se de um pré-julgamento. Há também aqui a questão da produtividade que Pêcheux (1995) fala, pois repete-se o discurso nas várias edições da revista parafraseando os enunciados.

5.3 O TOM PUBLICITÁRIO DO DISCURSO

Há outra questão dentro das estratégias de promoção de vendas da Nintendo que é a questão do *teaser*. Teaser em inglês significa provocante, aquele que provoca, e é uma prática do marketing muito utilizada em campanhas publicitárias, que consiste em revelar muito pouco do conteúdo de determinado produto antes de seu lançamento ou trazer mensagens de forma enigmática com o objetivo de despertar interesse no público alvo. Observamos a sequência discursiva a seguir:

SDR7 - Apenas um ano depois do anúncio oficial, chega a continuação - Nintendo Word, n 133, p24.

Este é o subtítulo da matéria da revista n 133, que contém o *preview* do que será o jogo. A SDR em questão não é um *teaser*, mas revela que aconteceu uma divulgação anterior ao lançamento do jogo, ou seja, ele começou a ser anunciado um ano antes de seu lançamento. A presença do termo "apenas" nos sugere que o comum é haver uma demora mais prolongada. Conforme vimos anteriormente, a Nintendo começou a utilizar as estratégias de *teaser* nos lançamentos de Super Mario Bros e Super Mario Bros 3.

Primeiro, por uma questão estratégica, acreditando que Super Mario era um jogo muito difícil para o público americano, lançou-o nos EUA somente dois anos após ter sido lançado no Japão, o que gerou muito expectativa e aumentou as vendas. Após, com o lançamento Super Mario Bros 3 (1988), devido à escassez de chips para fabricação de jogos no mercado mundial, somente após cerca de dois anos e meio é que o jogo foi lançado em território americano. Nesta segunda vez, a empresa já ciente do resultado que a demora causaria no mercado, incrementou a estratégia com o lançamento de um filme com mais um *teaser* do jogo. Após estes dois acontecimentos, tornou-se prática comum no mercado o anúncio de jogos quando ainda estão na sua fase de desenvolvimento. A necessidade de inovação é uma constante no mercado de jogos, e a utilização de estratégias variadas foram cruciais no branding de Super Mario,

como veremos mais adiante.

No início de cada revista sempre por volta da página 7 ou 8 há uma seção que é um ranking próprio da revista, subdividida da seguinte maneira: **Top 5** - os *mais vendidos no Japão*, **The Best** - *games mais jogados pela redação* e **Os procurados** - *os mais esperados pela redação e pelos leitores*. É uma lista que classifica os cinco melhores em cada uma das condições especificadas. Na edição de n 133(mês anterior ao lançamento do jogo) o game SMG2 aparece em primeiro lugar na seção "Os procurados"; na edição n 134 (mês de lançamento) aparece em primeiro na seção "The Best" e por fim na edição 135 (mês posterior) o game está listado na seção "Top 5 - mais vendidos" e ainda permanece na "The Best".

A Nintendo em 1984 alterou a política de lançamento de jogos pelas licenciadas a fim de evitar a proliferação descontrolada de jogos com baixa qualidade (SHEFF,1993,p.82). Com isso a empresa percebeu que focar os esforços em poucos jogos que seriam *blockbusters*³¹ anualmente dava resultado e adotou a prática para jogos lançados também por ela mesma. Foge do alcance desta pesquisa, mas a título de curiosidade observamos esta mesma seção da revista em outros dois números, as edições n 131 e 140, cujas matérias de capa referem-se aos jogos de lançamento do mês mas não se tratam de "lançamentos do ano", e o comportamento no ranking é diverso do que aqui apresentado, em uma das revistas o jogo aparece em uma das seções e na outra não, ambos os jogos são de empresas licenciadas e não da Nintendo.

Com isso, não é possível afirmar que existe um padrão seguido em relação a classificação dos jogos de uma maneira geral. De uma maneira específica, em relação aos critérios de avaliação de cada jogo, logo na segunda ou terceira página de cada revista existe uma legenda que classifica o jogo com uma nota que vai de um a 10, sendo representados graficamente com um ícone do personagem Super Mario de bronze, prata e ouro(conforme figura x do anexo). Super Mario galaxy 2 recebeu a nota máxima em todos os quesitos, sendo classificado como nota 10, mas há outros jogos de produção da própria Nintendo, como por exemplo Picross 3D e Wario Ware D.I.Y

³¹ N.A.:diz-se blockbuster de um sucesso esmagador de vendas.

que isso não ocorre(figura no anexo).

Ao mesmo tempo, os diversos jogos analisados pela revista das mais variadas empresas são classificadas com as mais diversas notas. Se somente tomássemos como base as revistas que constituem o corpus desta análise, poderíamos inferir que há um esforço editorial em classificar os jogos da Nintendo como sendo melhores, mas expandindo um pouco o olhar podemos dizer que seria necessário uma pesquisa exploratória mais abrangente para afirmar isto com mais segurança. Nos chama atenção somente o fato de que o jogo principal da análise ter sido classificado com as notas máximas, ecoando o discurso de convencimento sobre a superioridade dos jogos do Super Mario.

5.4 O TOM DE FAMILIARIDADE DO DISCURSO

Ainda tratando da questão da superioridade e introduzindo a característica da criação de familiaridade com a marca, elegemos mais duas sequências discursivas de referência para discutir:

SDR8 - Ele está de volta! Super Mario Galaxy 2 chega cheio de novidades ao Wii! - Nintendo World,n 133 , capa

SDR9- Especial sobre a segunda aventura pelas galáxias de nosso querido encanador! - Nintendo World, n 134, capa

A SDR8 foi veiculada na capa da edição n 133, no canto inferior esquerdo, ou seja, em um local que não é o principal na capa. Analisando o enunciado " chega cheio de novidades", com base nas análises das SDR anteriores, sabemos que o discurso aqui trata-se meramente de apelo publicitário, pois o próprio conteúdo da matéria atesta que no quesito inovação é que o jogo mais peca. Mas o nosso intuito ao analisar estas duas SDRs são os enunciados "Ele está de volta" e "nosso querido encanador". Podemos dizer que são paráfrases um do outro, ao tratar o personagem pelo pronome

se infere que o mesmo já é grande conhecido do público. Ao proferir "nosso querido" ao invés de "do querido" a revista se coloca ou tenta se colocar na mesma posição do leitor. Se pensarmos que o discurso da revista está remetendo novamente à FD da Nintendo, podemos inferir que o intuito aqui é o de criar familiaridade com o personagem, ao tratá-lo como "nosso". É o discurso da empresa que ecoa em outro lugar, remetendo ao interdiscurso, dizendo *"este é o seu personagem favorito", "ele faz parte da sua vida"*.

5.5 A HISTÓRIA AFETANDO O BRANDING

Se pensarmos que a cultura dos video-games se iniciou em meados dos anos 1980, podemos dizer que as crianças daquela época estão hoje com idade entre 30 e 40 anos, conforme vimos no capítulo 2.6 deste trabalho. Na análise do discurso é primordial que se olhe para o sujeito e a posição que o sujeito ocupa em determinada formação discursiva. Supondo que os sujeitos que escrevem para a revista estão dentro da faixa etária que compõe a pesquisa citada, podemos dizer que estes foram afetados pelo discurso da época em que os video-games passaram a figurar como elemento cultural. A afetação histórica do sujeito influenciou o seu discurso, e isso transparece quando ele se coloca como "nós", ao lado dos leitores. Então podemos dizer aqui que não se trata mais do caráter normativo que vimos anteriormente, e sim a manifestação da própria cultura do sujeito, que remonta a um período mais antigo.

O surgimento de uma indústria nova de entretenimento representa uma ruptura cultural, modificou a vida das pessoas e a forma como se divertem, e segundo Holt (HOLT,2005,p.202) é quando surgem essas rupturas é que os mitos aparecem na sociedade para acomodar os anseios gerados por essas rupturas. E se uma marca consegue se posicionar trabalhando com os mitos e obtém sucesso neste empreendimento consegue se elevar ao patamar de ícone cultural.

Se remontarmos a história da empresa podemos estabelecer algumas etapas em que se deu a promoção do mito de Super Mario. Primeiramente tínhamos que a

Nintendo buscava se estabelecer como empresa no ramo de vídeo-games e a maioria dos jogos eram de tiros e naves espaciais e atraía basicamente o público masculino. Um jogo que havia conquistado grande sucesso de uma empresa concorrente - o Pac-man - tinha um enredo diferente, mais divertido e chamou a atenção também das meninas. A primeira aparição de Super Mario foi dentro do jogo Donkey Kong, que foi o primeiro sucesso esmagador da Nintendo, e tratou-se de uma questão de superação pessoal de seu criador Shigeru Miyamoto. A segunda etapa foi o lançamento dos jogos Super Mario Bros e Super Mario Bros 3, em diferentes datas no Japão e nos EUA, criando mais expectativa e utilizando estratégias de teaser, alimentando o mito. A partir daí a cada produto novo que a empresa iria lançar associava o personagem ao produto, por este já gozar de carisma e ser mais fácil a assimilação pelo público.

Aliado a isso, a cultura empresarial da Nintendo sempre foi de um perfeccionismo extremo, passado de geração a geração em cada um de seus administradores chefe, principalmente em se tratando de Hiroshi Yamauchi. Como a empresa sempre foi governada com mão-de-ferro, o espírito da equipe sempre foi o de busca pela superação, e isso se reflete em cada etapa da evolução da empresa, seja no lançamento de novos jogos ou de novos consoles, se reproduzindo o processo até hoje, buscando a empresa lançar algo inovador, além do mercado, criando tendências.

Então pode-se afirmar que os valores associados à marca Super Mario são: inovação, diversão e busca pela perfeição. Se considerarmos a história do Japão podemos dizer que a inovação e busca pela perfeição são valores culturais que permitiram ao país se estabelecer economicamente no mundo. Além disso, o fator diversão surge como distensor social, pelo excesso de formalismo da cultura japonesa. Já nos EUA analisando também a história, podemos dizer que a cultura do empreendedorismo se estabeleceu como mito a partir dos anos 1990 (HOLT,2005,p.71) apesar de já ser um fator presente na cultura do americano, e esta relação de inovação-empendedorismo colaborou para a consolidação do mito.

Segundo Holt (2006) são três os fatores constituintes básicos de um mercado de mitos: a ideologia nacional, contradições culturais e mundos populistas. Sobre a ideologia nacional podemos definir como sendo o consenso moral, um conjunto de

valores, os imperativos éticos que estimulam as pessoas a perseguir determinados objetivos e ditam a maneira de como devem viver. Acabamos de analisar a do Japão e dos EUA ao observar a história e a cultura destes dois países, que definem o mercado mundial de jogos. Sobre as contradições culturais podemos definir como sendo a distância entre o modelo de vida ditado pela ideologia e as condições reais que as pessoas vivem suas vidas. A tensão gerada entre essa diferença faz surgir a necessidade de um mito que simbolicamente atenua a experiência individual. Podemos dizer que no caso da cultura dos videogames estas tensões culturais vêm da necessidade das pessoas em serem bem realizadas, de obter sucesso profissionalmente.

Já o conceito de mundo populista pode ser definido como fonte material de onde surge o mito. É um lugar imaginário onde se preceitua que o modo de agir das pessoas se deve a suas crenças, e não a fatores externos. Por exemplo, temos o mundo populista do caipira, dos motoqueiros, dos emos, etc. Um fato importante sobre os mundos populistas é que quem consome os mitos enquadrados em determinado mundo populista raramente habita este mundo de fato, mas o consome para aproximar-se dele. No caso de Super Mario, o mundo populista utilizado foi o da infância, um local seguro e mágico onde os adultos modernos gostam de retornar para lembrar-se de como era a vida sem cobranças e onde as crianças podem explorar aventuras pulando abismos e derrotando monstros sem correr os riscos da vida real.

Para finalizar a discussão que trata da forma como a história afeta o branding, trazemos a questão da **autoridade cultural** e da **autoridade política** da marca, que são atributos do branding cultural. Marcas que atingem o status de ícones culturais passam a ser reconhecidas como autoridade para o tipo de mito no qual elas estão embasadas, assumindo o comando de conteúdos culturais específicos. Dessa forma, quando Super Mario alcançou o reconhecimento do público como sendo o melhor jogo, permitiu a Nintendo a possibilidade de falar primeiro ao lançar um novo tipo de jogo ou tendência. Em caso de sucesso, garante a continuidade do mito gerando um círculo vicioso. Então a autoridade cultural é a certeza da continuidade do mito baseado no anseio do público de querer que a marca continue contando suas histórias, até que haja

uma nova ruptura social que demande mitos diferentes. Já a autoridade política tem relação com a reputação de quem fala e constrói os mitos da marca. A Nintendo quando decidiu entrar no mercado de videogames já era uma empresa de tamanho considerável e já atuava no mercado do entretenimento no ramo de brinquedos, cartas, casas de tiro, etc. Já era reconhecida pela sua capacidade de inovação mesmo quando ainda era uma empresa pequena, está em seu DNA.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas são os ativos mais valiosos das empresas. É através delas que elas comunicam-se com seus clientes. Elas fazem parte das vidas das pessoas, fazendo-se presentes nas mais diversas etapas ao longo de sua existência, desde a infância até o final da vida. Uma vez que nossa relação com o mundo e com a realidade passa pelos nossos filtros psicológicos e pela interpretação destes, podemos afirmar que a relação com as marcas também se dá em um nível psicológico. Nesta relação de uso das marcas, algumas delas têm participação na formação da identidade do consumidor, como por exemplo a roupa da moda que o adolescente veste e o faz destacar-se no grupo social ao qual pertence, o achocolatado em pó que a criança bebe e quando adulto permanece como lembrança de sua infância ou até mesmo o tipo de computador que a pessoa usa e a define como pertencente a um grupo social ou outro. Quando uma marca tem um valor de identidade muito alto, que permite que seus consumidores a utilizem como símbolo representativo de determinada parte da cultura, a mesma eleva seu status para ícone cultural. É através das histórias que a marca nos conta e dos mitos que estão nela inseridos que ocorre esse processo de elevação da marca ao "algo mais" do que uma marca.

No caso estudado, considerando personagem de videogame Super Mario como uma marca, podemos considerá-lo um ícone cultural dentro do universo dos games, uma vez que este serviu como símbolo da empresa que dominou o mercado por grande parte do período que marcou a evolução tecnológica desta indústria. O sucesso desta marca está atrelado ao sucesso da administração da Nintendo, que gozava de uma posição privilegiada permitindo que ela se posicionasse primeiro nas mentes dos consumidores de games e ditasse ao mercado quais seriam as tendências, detendo forte poder de persuasão sobre o que deveria ser sucesso ou não.

Neste trabalho, analisamos a influência do discurso da Nintendo no processo de branding do Super Mario. Este discurso tem várias manifestações, seja na forma como a empresa se coloca no mercado e se posiciona perante a concorrência, seja no ambiente interno da mesma e na forma como a administração trata os empregados e de

que forma isso acaba influenciando a produção, ou nas estratégias de comunicação publicitária nas diversas mídias. Elegemos a mídia revista pela peculiaridade do papel que desempenhou na promoção dos jogos e da empresa, por criar um modelo de promoção diferenciado, eficiente e inédito neste mercado.

Olhando para o discurso contido nas revistas, pudemos observar uma forte tendência a convencer o leitor a comprar os jogos ali veiculados, quando se tratam de jogos produzidos pela própria Nintendo. A ideologia presente é a ideologia publicitária, do "compre" a qualquer custo e do "nosso produto é o melhor". Conforme vimos, mesmo quando as análises sobre o jogo em questão foram negativas, o tom final do discurso era o da obrigatoriedade da compra, sendo o discurso colocado como uma norma a ser seguida. O mesmo aspecto discursivo não ocorreu quando se tratava de jogos produzidos por outras empresas, tendo a revista, nesse caso, um caráter mais jornalístico. Sendo assim, temos uma mídia com caráter misto publicidade/jornalismo. Essa heterogeneidade é própria do discurso, pois os sujeitos também são heterogêneos, uma vez que são atravessados por diversos discursos.

Obviamente que o caráter jornalístico no sentido de descrição da "realidade" de forma crítica fica comprometido, uma vez que maior parte do tom deste produto será ditada pelo discurso publicitário. Observamos na análise do discurso da revista Nintendo World que há manifestação de duas posições sujeito com relação à formação discursiva da Nintendo: uma plenamente identificada com a forma sujeito (Nintendo) e está alinhada ao discurso publicitário, e outra não tão identificada, apresentando críticas à forma sujeito que é alinhada ao discurso jornalístico. O discurso da posição sujeito publicitária contribui de forma significativa para o branding de Super Mario, porque constrói de forma persuasiva e gradual, através da adjetivação ("tão divertido quanto", "obra sublime") e da noção de familiaridade ("nosso querido", "ele voltou"), a noção de superioridade da Nintendo e a imagem de Super Mario como ícone cultural. Para melhor entendimento representamos de forma gráfica no anexo 3.

Ainda sobre o discurso, somente analisando os enunciados, não é possível afirmar que haja um manual editorial sobre o que deve ou não ser veiculado ditado pela Nintendo, conforme ocorre com a revista similar americana Nintendo Power. Muito

embora a Nintendo World seja uma franquia autorizada pela Nintendo, a Nintendo Power é propriedade desta. O que ocorre, sim, é a presença do discurso da Nintendo, manifestado nos enunciados, nos elementos gráficos e até mesmo na identificação do editor chefe com a empresa quando fala "comendo a nossa poeira". Considerando que grande parte do público alvo da Nintendo são crianças, os efeitos da presença de um discurso persuasivo como o publicitário, em um veículo mascarado de informativo, são amplificados, uma vez que este público ainda está em processo de formação de sua identidade, sendo mais suscetível ao que lhes é sugerido.

A construção do mito Super Mario envolve desde a reputação da sua criadora, a Nintendo, seu criador num ato de superação pessoal, Shigeru Miyamoto, a posição da empresa no mercado mundial, as táticas de promoção da marca incluindo a divulgação em mídia especializada - como as revistas que analisamos, o discurso da superioridade como forma de promoção, a necessidade de um mito para satisfazer uma necessidade social e a forma como este mito foi trabalhado ao longo dos anos. A complexidade da soma de todos estes fatores transformaram a marca em ícone cultural, que possui valor de identidade e contribui para a formação de identidade de quem o consome.

Além disso, como fatores que definem o sucesso de uma marca de identidade temos a questão da autoridade política e da autoridade cultural. Em outras palavras, não fosse a Nintendo a lançar o Mario e sim outra empresa, muito provavelmente estaria fadada ao fracasso, pois era Nintendo que detinha o poder para falar deste mito. Podemos dizer que atualmente o mito de Super Mario está enfraquecido, pois partimos do pressuposto que os mitos surgem para resolver conflitos psicológicos sociais em determinado momento. Na época em que a indústria dos games estava se desenvolvendo, era necessário um líder para direcionar o mercado, e a Nintendo com o Super Mario surgiu como sendo este líder e se manteve nesta posição durante quase duas décadas. Com o alto desenvolvimento da tecnologia, as empresas concorrentes foram capazes de se estabelecer e criar seus próprios mitos, modificando o cenário e as necessidades dos consumidores.

Sobre a relevância deste trabalho para a publicidade, identificamos dentro do mercado de games uma oportunidade promissora para o uso do branding cultural, uma

vez que os jogos eletrônicos são baseados em narrativas e na criação de mitos e as estratégias convencionais de branding não contemplam de forma adequada uma marca que se pretende ter uma durabilidade maior. Isso faz com que este mercado esteja sempre sujeito a uma constante de novos lançamentos. Uma estratégia de branding eficiente pode fazer com que uma marca se fixe na mente dos consumidores e possa seguir contando suas histórias, gerando valor para as empresas. Além disso, esperamos abrir espaço para discutir um produto cultural ainda pouco explorado no que diz respeito aos estudos da análise do discurso.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. **A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS ELETRÔNICOS**. São Paulo. Disponível em <[http:// www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf](http://www.abragames.org/docs/Abragames-Pesquisa2008.pdf)>. Acesso em 13/05/2012.

ACI GAMES MAGAZINE. Ano 1, ed.2. São Paulo: Insidecomm. Disponível em <<http://www.acigamesmagazine.com.br/ACIGAMES%20Magazine%202.pdf>>. Acesso em 13/05/2012.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 5.ed. Rio de Janeiro:Difel, 2010.

CHAUÍ, Marilena. s. **O que é ideologia?** 38. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**.11.ed. São Paulo: Atica,1997.

DICIONÁRIO ESCOLAR DA LÍNGUA PORTUGUESA - ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS.1.ed.,São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2008.

ESSENTIAL FACTS ABOUT THE COMPUTER AND VIDEOGAME INDUSTRY. Disponível em <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf >; Acesso em 10/05/2012.

FLEUR, Melvin L. De; ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias da comunicação de massa**. RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 1993.

GARDET,F.;HAK,T. **Por uma análise automática do discurso**. 3.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

GOBE, Marc. **Brand Jam: O design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

HENSHALL, Kenneth. **A history of Japan: from stone age to superpower**. 3rd.ed. NY:PALGRAVE MACMILLAN. Disponível em :<
http://books.google.com.br/books?id=vD76fF5hqf8C&pg=PR9&dq=japan+history&hl=pt-BR&sa=X&ei=nOnUT_WZCej-6gGooKmCAw&ved=0CGwQ6AEwCQ#v=onepage&q=japan%20history&f=false>.
Acesso em 13/05/2012.

HOLT, Douglas. **Como as Marcas se Tornam Ícones : Os Princípios do Branding Cultural**. 1.ed. São Paulo, SP: Cultrix, 2006.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e as outras vozes**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP,1997.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**.12.ed.,São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MAAHS, Luciane. **A publicidade no universo dos videogames: Mario Bros - um fenômeno de vendas**. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de biblioteconomia e comunicação, 2008. CD-ROM 196.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASTRAL, Daniel. **Missões:conhecendo para evangelizar**. São Paulo: Naós, 2008.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **Histórias das teorias da comunicação**.3.ed. São Paulo:Edições Loyola, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 15 reimp. da 1.ed., São Paulo: Cultrix, 2007.

MICHAELIS:DICIONÁRIO ESCOLAR DA LÍNGUA PORTUGUESA. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2008.

MÍDIA DADOS BRASIL 2012. Grupo de mídia de São Paulo. Disponível em :<<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em 13 maio 2012.

MOREIRA, Roberto S.C. **Teoria da comunicação:ideologia e utopia.** Petrópolis: Vozes, 1979.

NÃO É BRINQUEDO,NÃO. Isto É Dinheiro, 27 out. 2004. Disponível em:<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/7092_NAO+E+BRINQUEDO+NAO>. Acesso em 11/05/2012.

NINTENDO, ANNUAL REPORT . Disponível em <<http://www.nintendo.co.jp/ir/en/library/annual/index.html>>. Acesso em 13/05/2012.

NINTENDO WORLD.São Paulo: Tambor Digital,n.131,12 fev. 2010.

NINTENDO WORLD.São Paulo: Tambor Digital,n.133, 23 mar. 2010.

NINTENDO WORLD.São Paulo: Tambor Digital,n.134, 21 maio 2010.

NINTENDO WORLD.São Paulo: Tambor Digital,n.135, jun. 2010.

NINTENDO WORLD.São Paulo: Tambor Digital,n.140, 24 de dez. de 2010.

O JOGO RENTÁVEL DOS GAMES. Isto É Dinheiro, 07 maio 2008.Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/2379_O+JOGO+RENTAVEL+DOS+GAMES> . Acesso em 11/05/2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso:princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2.ed. Campinas, SP: Pontes, 1997.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 2.ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1995.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8.ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Produção de linguagem e ideologia**. 2.ed. rev e ampl. São Paulo: Cortez, 1996.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2.ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SHEFF, David. **Os mestres do jogo**. São Paulo, SP: Editora Best Seller, 1993.

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS DE RP NO ESTADO DE SÃO PAULO. Disponível em <<http://www.sinprorp.org.br/clipping/2003/424.htm>> . Acesso em 30/05/12.

TAVARES, Mauro C. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

VIDEO GAMES SALES: VIDEO GAME INDUSTRY. Disponível em: <http://vgsales.wikia.com/wiki/Video_game_industry>. Acesso em 13/05/2012

VIDEO GAMES SALES: CHARTS. Disponível em: <<http://vgsales.wikia.com/wiki/category:charts>>. Acesso em 13/05/2012

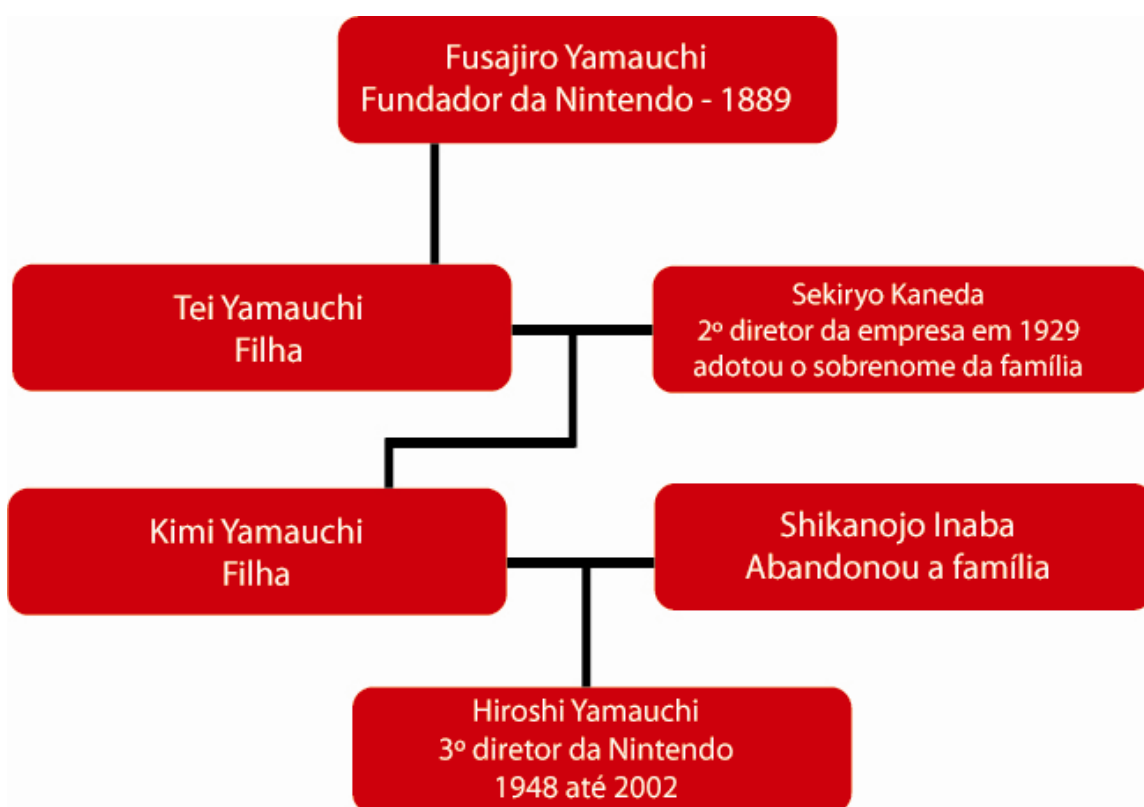
YAMAMOTO, Tsunetomo; STONE, Justin. **Bushido: the way of the samurai**. New

York: Square One Publishers, 2003. Disponível em 84
<http://books.google.com.br/books?id=JbwfZQs-JgsC&printsec=frontcover&dq=hagakure&hl=pt-BR&sa=X&ei=TN_UT5yiEOnR6gGsqNyPAw&ved=0CFIQ6AEwBA#v=onepage&q=hagakure&f=false>. Acesso em 13/05/2012. em

ANEXOS

ANEXO 1

Árvore genealógica família Yamauchi:



Fonte: Criação do autor

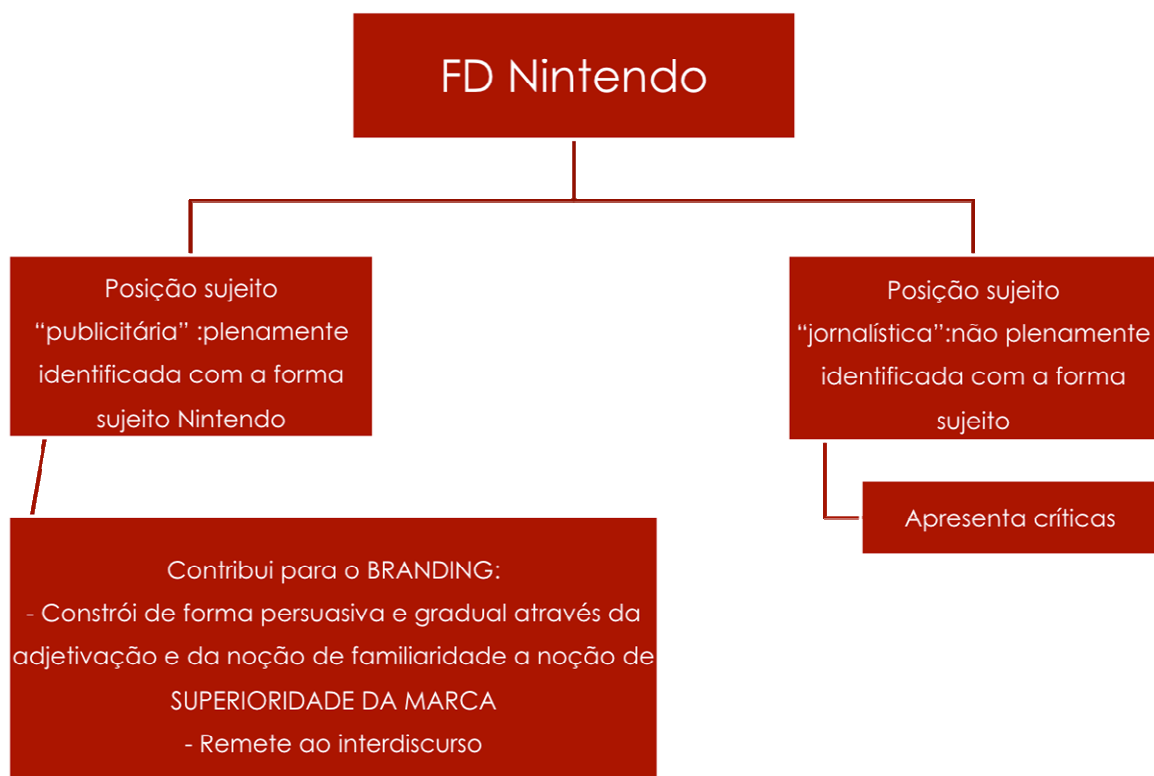
ANEXO 2

TABELA 1 - Jogos mais vendidos da Nintendo de todos os tempos:

Pos	Game	Platform	Year	<u>Global</u>
1	Wii Sports	Wii	2006	78.96
2	Mario Kart Wii	Wii	2008	32.03
3	Wii Sports Resort	Wii	2009	29.68
4	Wii Play	Wii	2006	28.55
5	New Super Mario Bros. Wii	Wii	2009	25.48
6	Wii Fit	Wii	2007	22.71
7	Wii Fit Plus	Wii	2009	20.49
8	Super Smash Bros. Brawl	Wii	2008	11.01
9	Super Mario Galaxy	Wii	2007	10.13
10	Just Dance 2	Wii	2010	9.18
11	Just Dance 3	Wii	2011	9.06
12	Mario Party 8	Wii	2007	7.83
13	Mario & Sonic at the Olympic Games	Wii	2007	7.83
14	Wii Party	Wii	2010	7.55
15	Super Mario Galaxy 2	Wii	2010	6.75

fonte: <<http://vgchartz.com>>, acessado em 11/05/2012.

A formação discursiva da Nintendo presente na revista Nintendo World:



Fonte: criação do autor