

UMA MÍDIA EM MUDANÇA – AS MUDANÇAS NO MERCADO DAS REVISTAS BRASILEIRAS DE JOGOS ELETRÔNICOS

Francisco André Pedersen Voll

franciscovoll@bol.com.br

<http://lattes.cnpq.br/7671562223232138>

Talles Murilo Alves Bispo

TallesM06@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/3186648215240639>

RESUMO

No final do século XX e início do XXI as formas o consumo de mídias mudou radicalmente. Entre as mídias com menor resiliência ao mundo pós internet estavam as revistas, e este artigo verificou que aquelas dedicadas a cobrir os jogos eletrônicos passaram por mudanças significativas. Começando como uma mídia dependente sobretudo de notícias na década de 1990, encontraram um espaço em um mercado com uma grande demanda por informações referentes aos jogos eletrônicos. No início do século XXI as revistas como um todo encontraram dificuldades em se manterem no mercado. Neste período dois modelos de revistas coexistem: aquele que continuaram o modelo baseado, principalmente, em notícias, e um segundo modelo dedicado principalmente aos jogos com mais tempo no mercado, usando nostalgia enquanto parte do seu valor.

Palavras-chave: Revista; Transformação; Mídia

Revistas de jogos eletrônicos e novos significados para esta mídia

Introdução

No final do século XX ocorreram grandes transformações referentes à maneira como as mídias eram criadas e distribuídas ao público consumidor. O *boom* tecnológico da Terceira Revolução Industrial mudou radicalmente a forma como a informação era distribuída. O desenvolvimento foi tão acentuado que algumas mídias longamente enraizadas foram destruídas ou, pelos menos, fortemente abaladas.

Mídias como o cinema, que já iam ganhando novas formas de distribuição além de salas convencionais, o advento da TV e das fitas de vídeo magnéticas na década de 1970, seguindo os discos de leitura a laser na década de 1990 até uma distribuição digital no início do século XXI.

Os jogos eletrônicos como uma mercadoria que trazia inovações tecnológicas e era voltada para um público mais jovem, esta foi rapidamente aceita e incorporada no cotidiano da sociedade brasileira de diferentes modos¹. Os próprios jogos eletrônicos, um dos produtos da Terceira Revolução Industrial e enquanto uma forma de mídia mais recente seguiu caminhos similares, passando por transformações não apenas na maneira como era distribuída, mas também nos seus significados para o seu consumidor². Para mídias mais antigas e que não tinham experimentado alguma transição rigorosa, a exemplo daquelas dependentes do papel, a necessidade de resiliência era ainda maior.

Uma das formas impressas pelas quais as diferentes formas de mídia eram divulgadas até o final do século XX eram as revistas. Embora o rádio continuasse como uma mídia forte durante todo o século XX, ele era inadequado para uma propaganda de uma mídia cuja grande atração se dava pelo apelo visual. As propagandas televisivas foram largamente utilizadas na disputa entre empresas produtoras de jogos, e embora também fossem usadas no mercado brasileiro, sua relevância e uso era reduzido dado a um mercado peculiar e menor.

As revistas de jogos viveram o seu auge em 1990, passaram por transformações e ganharam novos significados. Entender como está mídia ganhou novos significados durante a sua breve história no Brasil, através de uma análise documental referente ao material produzido.

A Revista enquanto propaganda ou crítica

1 Conforme analisou Stuart Hall (2011), a periferia (países pobres) tem sido aberta às influências da cultura ocidental (incluindo o Japão), então a ideia de que nos países periféricos os povos e sua cultura seriam fechados ou puros, nada mais é do que uma "fantasia colonial" alimentada no Ocidente (países centrais). As evidências mostram claramente que a globalização tem atuado em todas as partes, ricas ou pobres.

2 Sobre as transformações que os jogos eletrônicos passaram na sua história, o seu significado para o público consumidor também mudou no decorrer das décadas, passando do seu objetivo inicial enquanto uma mídia de entretenimento para um objeto também *status* (Voll e Barrizon, 2020).

Antes de analisar mais profundamente a inserção e transformação das revistas brasileiras dedicadas aos jogos eletrônicos, é preciso entender um pouco as raízes deste tipo de publicação no território brasileiro.

Quando se trata de uma publicação impressa referente a uma mídia, as finalidades podiam ser basicamente duas; uma propaganda, explícita ou implícita, ou uma divulgação baseada, principalmente, na notícia e na crítica.

A propaganda pode ter pouca (ou quase nenhuma) relação com a mídia a qual se destina, uma vez que a função da propaganda não tem relação com a verdade. Assim era comum que propagandas televisivas e impressas, sobretudo nos EUA, utilizassem da criatividade para colocar um valor não muito realista em seus produtos³.

Agora qual a função da crítica em uma mídia e por que alguém pagaria para ler tal texto? A partir do momento em que os jogos eletrônicos foram trazidos ao país e sua popularidade aumentava, a demanda por material em língua portuguesa também aumentou⁴. No decorrer da década 1990, médias e grandes editoras brasileiras foram adentrando nesse novo mercado editorial. Alguns exemplos destas publicações podem ser observados abaixo no

Documento 1.

3 Esta “guerra” da propaganda foi um fenômeno típico dos EUA, que não apenas contava com um mercado muito maior e mais disputado do que o brasileiro, mas também tinham uma legislação que permitia a “guerra publicitária”, diferente do Brasil em que as empresas não podem citar diretamente um concorrente.

4 Outras mercadorias também passaram por este processo, uma vez que determinada revista é criada para atender uma determinada demanda por informação sobre uma mercadoria ou assunto. Se pegarmos o exemplo das primeiras revistas de moda em território nacional, introduzidas mais de um século antes da primeira revista de jogo eletrônico que conforme Ana Claudia Suriani da Silva (2017), a revista de moda no Brasil foi resultado de uma oportunidade de negócios somada a uma demanda por material na língua portuguesa.

Documento 1 – Capas de algumas publicações na década de 1990. Da esquerda para a direita: SUPER GAME POWER (nº 35, 1997) Nintendo WORLD (nº12, 1999) e GAME-X (nº 10, 1997).



Fonte: Da esquerda para a direita. Publicação da Editora Nova Cultural, Editora Conrad e Editora Trama.

Assim este material foi sendo estruturado para o seu consumidor, e cada publicação tentava atrair o público com abordagens distintas, usando textos originais ou de revistas parceiras no exterior, artes próprias, concursos e extras diversos. A trajetória de cada publicação seria um capítulo à parte, mas convém aqui observar o modelo geral no qual todas se estruturavam.

Analisando mais de uma publicação da época, observa-se um padrão no qual estas revistas precisavam para manter a atração ao consumidor. Eram estas revistas que

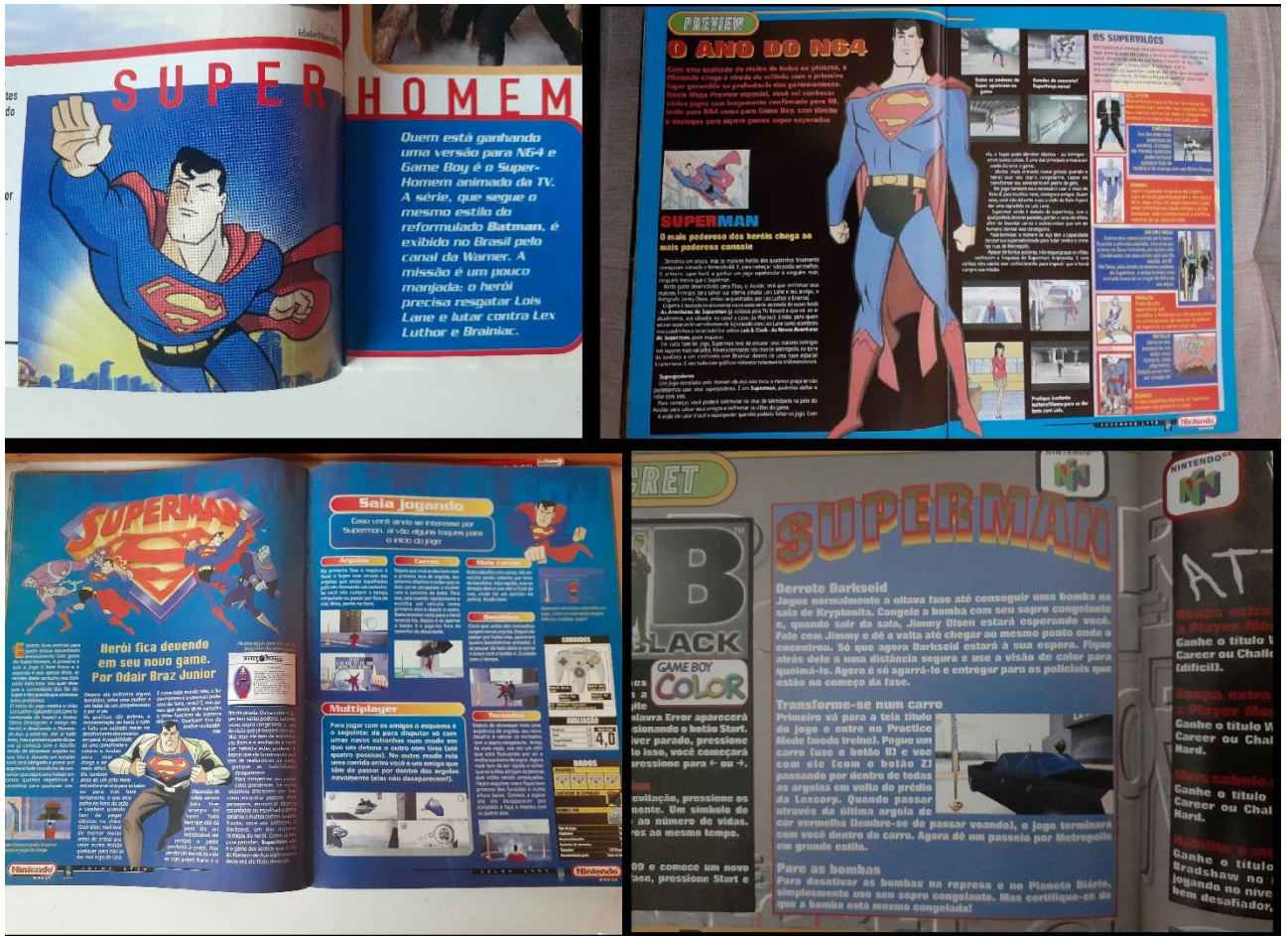
traziam, principalmente dos EUA ou Japão, os anúncios sobre o que seria lançado nos próximos meses ou anos.

O Documento 2 demonstra, da esquerda para a direita, o modelo principal da vida de um jogo nas páginas das revistas da década de 1990. A primeira imagem mostra apenas uma imagem para divulgar o anúncio de que determinado jogo está em produção e será lançado. Era geralmente aqui que o possível comprador tinha acesso da futura existência de um jogo.

A segunda trata-se de uma prévia, que contava com mais algumas informações ou imagens do produto em desenvolvimento, o que muitas vezes permitia que os redatores já especulassem sobre a sua futura qualidade.

A terceira já pertence a fase em que o produto estava pronto e era analisado por um redator, que em forma de um texto crítico apontava os prós e contras, na sua visão, de um jogo específico, fechando a sua análise com uma nota numérica ou em termos para cada quesito (visual, parte sonora, controles...).

Documento 2 – As diferentes etapas da “vida útil” de um jogo em uma revista.



Fonte: Editora Conrad. Publicação “Nintendo World” edições 1 (setembro de 1998) e 4 (novembro de 1998) na parte superior e 11 (junho de 1999) na parte inferior. Acervo pessoal.

Por fim a revista publicava os códigos disponíveis do jogo eletrônico em questão, e constatando que este jogo despertava o interesse do seu público, era elaborado um passo a passo para ajudar o leitor a terminar o jogo em questão. Estes códigos e passo a passo poderiam vir em edições regulares ou em publicações separadas dedicadas apenas para este fim, podendo esta última ser um material original ou reaproveita de edições anteriores. Esta parte de uma publicação também dava alguma liberdade aos redatores, visto que não tinham controle sobre o que era anunciado ou lançado, podiam dedicar mais páginas a esta seções para fechar um número mínimo de páginas.

Dadas as limitações de meios de divulgação nas décadas de 1980 e 1990, é fácil entender que as revistas eram a maneira mais acessível e profissional que um possível consumidor teria para se informar, tanto sobre em qual jogo não lançado ele estaria

propenso a gastar seu tempo e dinheiro, mesmo que no momento da publicação tudo o que se sabia sobre este jogo fosse um título ou poucas imagens.

Para os produtos já existentes era a crítica que cumpria esta função de trabalhar com o consumidor. Se este não fosse um consumidor interessado em usar o jogo para entretenimento, mas um dono de uma locadora, que destinava um espaço para jogar alugando um console e jogos por um curto espaço de tempo ou levar para casa por um espaço de tempo (geralmente uma diária). Assim o proprietário do estabelecimento teria uma informação melhor de onde aplicar o seu dinheiro e se tornava valiosa. A escolha de trazer jogo (ou console) “x” ao invés de “y” poderia não atender satisfatoriamente nenhuma das condições de locação e suas especificidades⁵, bem como atrapalhar uma revenda. Assim as revistas, de maneira direta ou indireta (através dos seus consumidores), tornaram-se uma fonte importante de informações para este comerciante⁶.

É constatado que as revistas também tiveram um papel fundamental em espalhar as locadoras de jogos no território brasileiro, conforme a análise Ítalo Ramón Chianca e Silva:

“As revistas de videogame eram uma das formas mais eficientes de se disseminar o modelo de locadora no Brasil. Embora alguns desses espaços possam ter surgido naturalmente, a grande maioria sofreu forte influência das revistas especializadas em jogos eletrônicos, como é o caso da revista Progames. Somando a estes aspectos, a rápida repercussão do sucesso das locadoras das grandes cidades fez-se espalhar a novidade para o interior, chegando aos cantos mais distantes do país através de pessoas vislumbradas com o novo tipo de negócio.” (SILVA, 2014, p. 110).

5 Determinados jogos tinham um apelo maior para os jogadores brasileiros no ambiente de locadoras, a exemplo dos jogos de corrida, futebol ou luta. Se um proprietário de locadora ao invés de investir em algum jogos destes usasse os seus recursos em jogos baseados em ler textos em japonês, dificilmente teria algum retorno satisfatório.

6 Uma boa análise deste tipo de situação e explorado no conceito de **Equilíbrio da Empresa** de John Hicks (1984), que observou ser comum que o empresário adquira fatores de produção para conseguir a plena exploração de oportunidades produtivas. Sendo os recursos limitados dos proprietários limitados, escolhas levadas por informações incorretas, poderiam levar a prejuízos significativos. Aplicando isto a uma locadora de jogos eletrônicos;

Era notório para um bom observador do final da década de 1990 que as publicações em formato de revista sofreriam um forte abalo com a popularização constante da internet. Seguindo a lógica do mercado para sobreviver, as revistas que passaram por este processo usaram, em um primeiro momento, o recurso dos *sites* como uma divulgação para o produto principal disponível na banca.

Como o fator de notícia que atraía o consumidor foi se perdendo, sobraram as críticas, cujo valor era os mesmos que exemplificado anteriormente. Mas agora as críticas podiam ser obtidas de outros *sites*, que naquele contexto entregavam um serviço muito semelhante ao encontrado na revista, porém com uma velocidade muito maior para o acesso às informações. Assim o valor dado à estas publicações caíram drasticamente no início do ano 2000.

Analisando um contexto maior, é verdade a afirmação de Eric J. Hobsbawm (1995) de que, sobretudo a partir da década de 1990, foi a classe operária não qualificada que tornou-se a maior vítima das novas tecnologias, mas tais mudanças também afetaram aqueles trabalhadores com alto grau de qualificação. Como exemplo dos jornalistas que trabalhavam nestas publicações também foram afetados com tais mudanças, uma vez que o seu mercado, mesmo se considerado um nicho, desapareceu em uma velocidade considerável de poucos anos. Passando pouco mais de uma década, esta mídia voltaria ao cenário carregando um novo valor para o público consumidor.

O advento da internet e a mudança das revistas

Com a revolução tecnológica no início do milênio, a internet veio como uma porta de entrada para novas propostas nos mais variados setores. O conceito do consumidor de jogos eletrônicos passou a ser comumente chamado de *gamer*, um conceito que mudou bastante com o advento da internet, tornando-se algo mais sólido e, principalmente, socialmente aceito pelas massas. Para Guilherme Yokete (2014, p. 61) “*gamers* são jogadores dedicados. Diversos tipos de jogos compõem o possível *roll* de preferências desse grupo: videogames, *cardgames*, *boardgames*, (...)”.

Nota-se que a com a relevância que os games trazem para a indústria, a internet abriu um espaço para a produção em vídeo. A plataforma de compartilhamento de vídeos, o Youtube, foi fundada em 2005 e desde então, serve como o principal instrumento de divulgação de conteúdos da rede. E, com os jogos, não foi diferente. A onda do *youtubers gamers* começou em meados de 2009 no Brasil e continuou divulgando novas personalidades dentro do ramo.

Houve uma queda brusca na demanda de revistas pela lentidão diante a sua principal concorrente no ramo. A velocidade de informações que transita na rede aumentou consideravelmente do final da década de 1990 até a década de 2010, que compartilhava informações dos games em primeira mão e com um dinamismo entre a comunidade feita de uma maneira mais sucinta. Anteriormente, era necessário comprar tal revista para tentar encontrar uma informação extra sobre determinado jogo, posteriormente bastava um simples clique para chegar a tal informação.

É notável que o cenário de jogos eletrônicos cresceu muito nesse período e dessa forma, as mais variadas pesquisas acerca do tema vieram em uma ascendência. As revistas trouxeram novas maneiras de observar o processo de criação que um jogo e os impactos que eles podem causar para quem consome tal mídia. Segundo Marcelo Luis Fardo:

“(...) os games desencadeiam processos de aprendizagem importantes e necessários para entender (ler) e agir/produzir (escrever) no mundo atual, através da apropriação prática que proporcionam aos jogadores em vários “domínios semióticos”. (FARDO, 2013 p. 35)

A partir dessa leitura, interpretamos que o mercado de jogos eletrônicos expandiu suas fronteiras, deixando ser um *hobby* para tornar-se um objeto de pesquisa, principalmente, para a educação. Por conta dessa crescente, a importância das revistas de games elevou significativamente, sustentando uma legião de leitores fascinados pelos jogos eletrônicos a entenderem com mais clareza, os benefícios que esse nicho pode trazer para a população. Seguindo essa linha, Suely Fragoso (2014) afirma que:

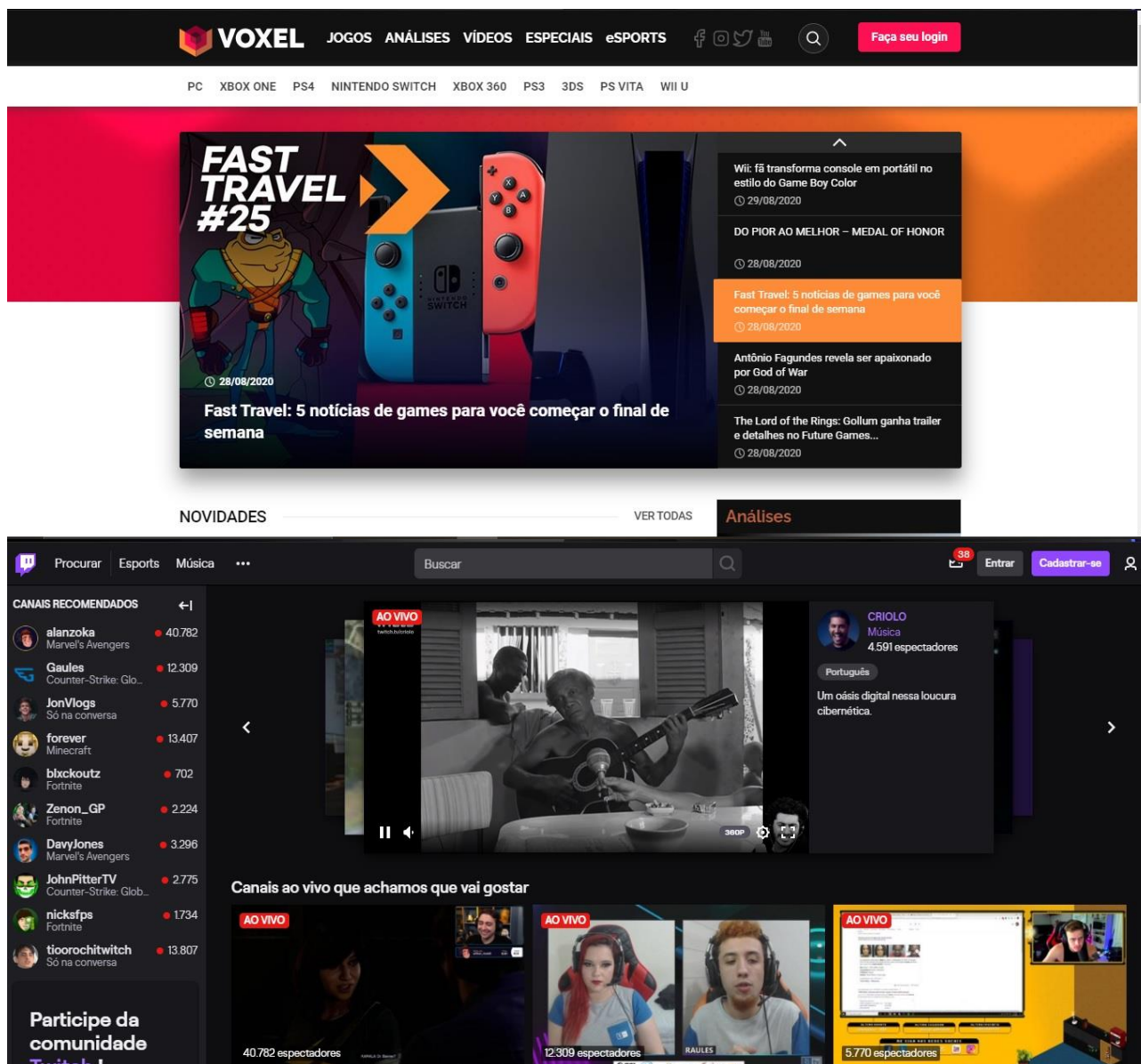
“Os games tornaram ainda mais complexas as condições para a suspensão de descrença, tanto devido à interatividade – entendida

como a interação com a representação propriamente dita – quanto pelas possibilidades de interação social – que é a interação entre atores sociais mediada pela representação digital. Essas e outras características acentuaram a permeabilidade entre o espaço cotidiano e o espaço narrativo a tal ponto que, diante dos games, a imersão na situação televisiva chega a parecer uma conquista modesta.” (FRAGOSO, 2014, p. 62)

Por fim, é crucial apresentar quais mecanismos foram realizando a função que antes pertenciam as revistas na divulgação de conteúdo dos jogos eletrônicos. Além do *youtuber gamers*, outra categoria muito bem falada hoje em dia são os *streamers*, isto é, aqueles que fazem *streaming* de algum conteúdo midiático. Exemplos como a *Twitch* ou o próprio *Facebook* são plataformas que oferecem a estrutura necessária para que tenha uma transmissão feita pela internet diretamente da casa do dono do canal ou da página. Isso cria uma dinâmica muito favorável já que a publicadora dos games pode fazer a propaganda de seu produto diretamente no canal desses influenciadores. Essa troca constante de informação transformou o processo de conteúdo das revistas em algo, aparentemente, moroso e datado se esta mídia não ganhasse outros valores de uso.

Outro artifício que seguiu a mesma linha de explorar o processo de desenvolvimento do game são os sites especializados. Citaremos aqui o *IGN*, *Metacritic* e o site brasileiro *Voxel*. Essas páginas estão diariamente atualizando os seus conteúdos com notícias sobre que antes, eram expostas nas diversas páginas impressas das revistas. O Documento 3 traz duas formas de criação de conteúdo onde são divulgados em diferentes sites da internet. Um com os vídeos ao vivo, com a possibilidade de diálogos com o criador de conteúdo com total interação com sua audiência e outro, com o formato tradicional, com os textos escritos, todavia, com uma troca rápida de informações.

Documento 3 - As *Homepages* de sites que distribuem informações e entretenimento sobre jogos eletrônicos.



Fonte: De cima para baixo, a página da Voxel e Twitch. Disponível em <https://www.voxel.com.br/> Acesso em 01 de setembro de 2020; Disponível em <https://www.twitch.tv/> Acesso em 01 de setembro de 2020.

Cada aspecto dito contribuiu para que a internet tomasse o seu espaço no ramo e para que as revistas físicas ficassem um pouco de lado para o consumidor. Portanto, houve uma reformulação para justificar a presença dessas revistas que outrora, trouxeram tantas informações para os jogadores na década de 1990 e início de 2000.

Novos significados e valores

Dado que as condições originais para a permanência desta mídia (as revistas de jogos eletrônicos) no mercado não existiam mais, como seria possível a existência de algumas publicações até o final da década de 2010? Tal fato pode ser explicado pois as revistas existem neste mercado não contém os mesmos valores que as publicações do início da década de 1990.

Diferentes das primeiras revistas com as características já analisadas até aqui, as novas publicações detinham qualidades muito distintas, sendo basicamente divididas em dois modelos demonstrados no Documento 4.

O primeiro e mais efêmero buscava tornar mais “adulto” uma publicação cujo tema principal continuava sendo os jogos eletrônicos. Um exemplo deste tipo de publicação no Brasil foram as revistas EDGE e EGW⁷. Diferente dos modelos convencionais anteriores, estas davam uma atenção maior a etapas de produção dos jogos, entrevistas com desenvolvedores e um *design* mais sóbrio, usando cores, artes e outros elementos menos chamativos do que as publicações que ficaram famosas na década de 1990.

Documento 4 – As capas das Revistas EDGE (nº1, 2009) e EGW (nº146, 2013).

7 Inicialmente publicada no Brasil como EGM, uma revista norte americana de jogos eletrônicos. Quando a publicação original encerrou as suas atividades na América do Norte, a editora brasileira manteve a publicação com uma alteração leve no título.

Artefactum

Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia



Fonte: Da esquerda para a direita: Publicação da Editora Europa e Editora Tambor. Acervo Pessoal.

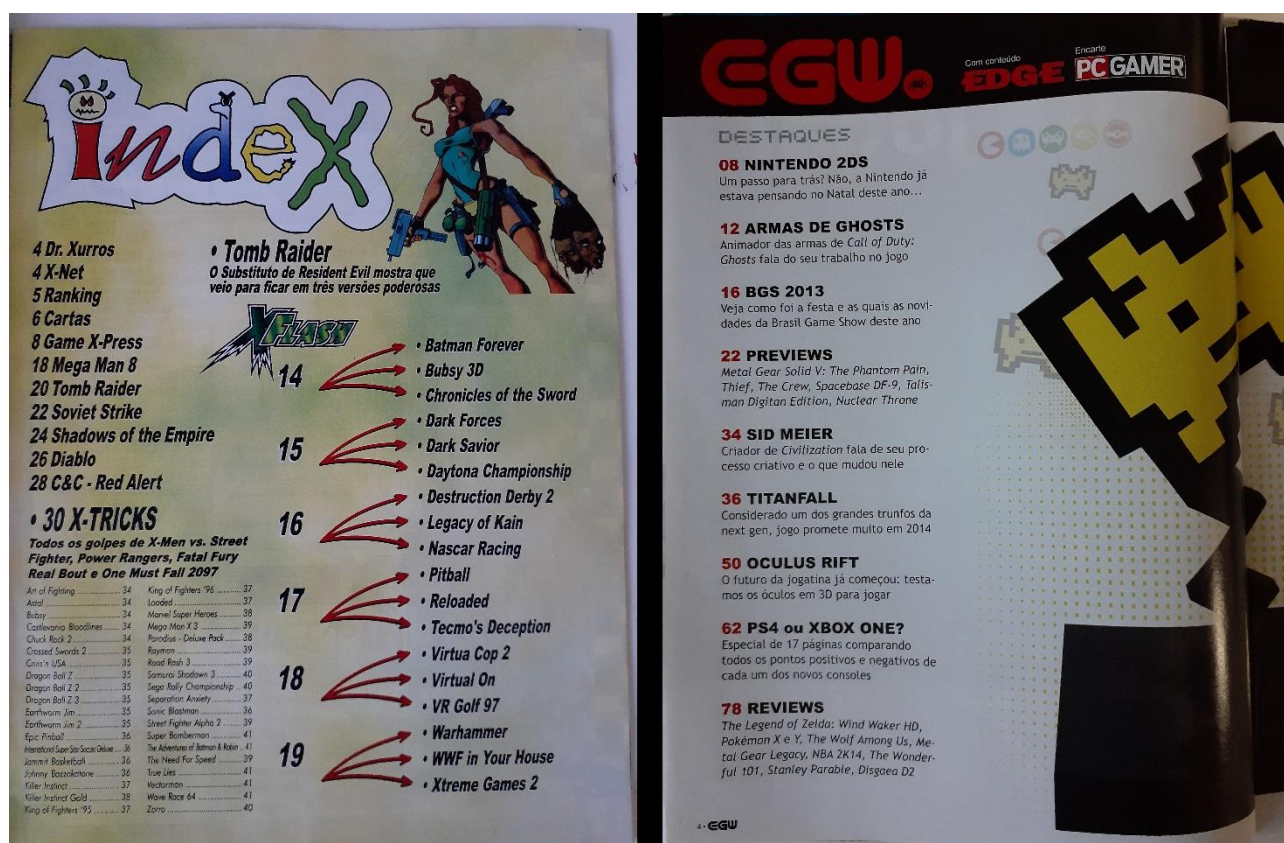
As publicações da década de 1990 certamente usavam a originalidade e estética da sua época. Usavam com frequência artistas para fazer suas capas inspiradas nos jogos principais da publicação⁸. Algumas ainda usavam personagens próprios para dar mais identidade à revista, incluindo personagens femininas e sensuais, este “alter egos”

8 No

Documento 1 se constata que a primeira capa (da esquerda para a direita) conta com uma imagem original inspirada em um jogo de destaque da edição, feita por um artista contratado pela editora. A segunda usou imagens oficiais fornecidas por uma produtora de jogos. A última fez uso de uma imagem própria, mas usando um design em 3D, uma novidade da década e 1990.

dos verdadeiros redatores. Produtos extras como pôsteres, chaveiros, adesivos também eram comumente oferecidos para despertar a atenção do público consumidor, mesmo que muitas vezes aumentasse o preço da revista. Estas práticas não encontraram espaço no novo e reduzido mercado da última década, por uma série de mudanças exógenas à existência das publicações impressas. Uma diferença de estilo pode ser observada nos dois sumários abaixo, conforme o Documento 5 demonstra:

Documento 5 – Dois modelos de sumários em revistas de jogos eletrônicos. O primeiro da esquerda para a direita e de uma revista da década de 1990, o segundo é de uma publicação da década de 2010.



Fonte: Sumários das revistas GAME-X (nº 10, 1997) e EGW (Nº 146, 2013). Acervo pessoal.

A estrutura ainda dependente de notícias do mercado de jogos eletrônicos continuou nestas publicações, sendo um “Calcanhar de Aquiles” para a sua continuação e

permanência em um mercado que havia mudado radicalmente, em que como diz o ditado: “a notícia já estava velha quando a tinta secou”.

O segundo modelo buscou trazer outro tipo de valor, com publicações com um estilo que lembram aquelas que foram produzidas em grande escala na década de 1990. O objeto principal destas publicações não é mais acompanhar as novidades do mercado, mas sim rememorar os jogos das décadas passadas. Assim o valor que estas publicações trazem para o consumidor é mais do que informar sobre determinado jogo, é também tentar trazer de volta a experiência vivida anteriormente, ou ainda publicações de curiosidades gerais sobre os jogos eletrônicos. No fim da década de 2000 o mercado brasileiro de revistas começou a experimentar um número considerável destas publicações, conforme observado no Documento 6.

Documento 6 – Publicações após o modelo da década de 1990 são voltadas comumente para jogos ditos retrô ou antigos ou para curiosidades gerais sobre o tema (tanto sobre jogos mais tempo no mercado como os mais recentes).



Fonte: Revista “Old Gamer” (nº1, 2009) da Editora Europa. Revista “Mundo estranho games” (s.n, 2013) da Editora Abril. Acervo pessoal.

Um ponto de vista convencional definiria este interesse por revistas que remetem as publicações da década de 1990, fundamentadas na nostalgia enquanto um valor para o consumidor.

A nostalgia é definida pelo psiquiatra David S. Werman como algo presente em todas as pessoas e pode influenciar a relação não apenas com pessoas, mas também com objetos e serviços, é um desejo pelo ontem através da evocação de boas lembranças do passado. Nos negócios, a nostalgia de uma marca pode impactar na lealdade a uma nova marca e comprometer a capacidade da empresa em manter os clientes (TOLEDO & LOPES, 2016).

É evidente que a saudade não pode ser negada como um dos motores principais para a produção deste tipo de material. As imagens utilizadas neste material remetem as artes e estilos encontrados naquelas publicações da década de 1990, o formato da revista e o simples uso do papel fazem parte do valor da revista enquanto mercadoria. Mas será que apenas os que viveram a década 1990 é que tem interesse por esta leitura?

É seguro que este é o público principal deste novo modelo é formado por pessoas que viveram a década 1990 e toda a sua “atmosfera cultural”, mas uma parte menor dos seus leitores é composta por consumidores de jogos eletrônicos mais novos, que não viveram o período, mas se divertem com a sua história. É preciso lembrar a lição de Marc Bloch (2001), muitas vezes subestimada, de que se a história não servisse para mais nada, serviria para, pelo menos, entreter e divertir, sendo as atividades humanas seduzem a imaginação quando distanciados pelo tempo⁹.

Uma prova de como esta história entretém é, além das revistas que já no seu “valor de uso” carregam o valor da nostalgia, pelo seu formato, para os seus consumidores, uma série de livros dedicados a história dos jogos eletrônicos tem sido publicados. Alguns são

⁹ Aqui vale um adendo, uma vez que a distância de tempo entre a geração que consumia revistas de jogos eletrônicos na década de 1990 e os mais jovens que não vivenciaram esta etapa da história, é relativamente curta. Porém com a evolução rápida da tecnologia envolvendo os jogos eletrônicos, não é de estranhar que o comportamento dos jogadores do período de 1990 cause um grande estranhamento nos mais novos.

dedicados apenas aos jogos de determinado console, a história de uma franquia, a disputa entre empresas etc. Os produtores destas mercadorias mais duráveis também fazem uso das ferramentas e mídias atuais para divulgar e promover as novas publicações¹⁰.

Considerações finais

Observa-se então que em sua breve história, as publicações brasileiras passaram por duas etapas principais distintas;

A primeira, resultado de uma época em que o aumento pela demanda de jogos eletrônicos também gerou um aumento por informação sobre esta mídia. Parte do mercado editorial brasileiro tentou atender esta demanda com materiais com qualidades próprias, mas ao mesmo tempo unidos por uma base comum voltada para a divulgação de notícias de jogos eletrônicos a serem lançados e a exploração dos mesmos após o lançamento com críticas, divulgação de códigos e tutoriais.

A segunda, com um volume e presença menor nas bancas, mas também adentrando no mercado por outros caminhos¹¹. Nesta etapa as publicações se dividiram em uma difícil tentativa de continuidade do modelo de publicações da década de 1990, ao mesmo tempo em que adotavam uma estética atual, enquanto outras publicações buscavam (e ainda buscam) criar valores a partir da nostalgia do que em divulgar novidades do mercado de jogos eletrônicos.

Constatou-se que embora o mercado das publicações de revistas de jogos eletrônicos tenha inevitavelmente diminuído, ele não desapareceu, pois as novas publicações conseguiram criar um valor de mercado a partir, principalmente, do uso da nostalgia enquanto um agregador de valor, que atinge tanto as publicações da década de

10 A título de exemplo pode se mencionar duas publicações que mesclam elementos como a nostalgia, a publicação em papel e as ferramentas atuais (redes sociais e plataformas de vídeo). Sendo as revistas “Jogo véio” e “Warpzone”, ambas com um perfil parecido: dedicadas a jogos com mais tempo no mercado, formada por redatores que viveram, em sua maioria, o mercado de jogos eletrônicos brasileiro (com todas as suas peculiaridades), nas décadas de 1980 até o início dos anos 2000.

11 Em todo território nacional o número de “bancas de jornal” foi reduzido nas últimas décadas, porém as vendas pela internet possibilitaram acesso a mercados antes mais restritos.

1990, que ganharam um valor de mercado parecido com o dos livros, como as publicações do século XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLOCH, Marc. **Apologia da história, ou, O ofício de historiador/** Marc Bloch, prefácio de Jacques Le Goff; apresentação à edição brasileira, Lília Mortiz Schwarcz; tradução, André Telles. – Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FARDO, Marcelo Luis. **A gamificação como estratégia pedagógica: estudo de elementos dos games aplicados em processos de ensino e aprendizagem.** 2013. 104 L. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2013.

FRAGOSO, S. **Imersão em games narrativos. Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 28, p. 58-69, dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014216692>.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade./** Stuart Hall; Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopez Louro – 11 ed. , 1 reino. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.102p.

HICKS, John. **Valor capital: estudo sobre alguns princípios fundamentais da teoria econômica/** J. R. Hicks; tradução de Dinah de Abreu de Azevedo. - São Paulo: Abril Cultural, 1984. 276p.

HOBBSAWM, Eric J. – **Era dos extremos: o breve século XX, 1914 - 1991/** Eric Hobsbawm; tradução Marcos Santarrita; revisão técnica Maria Célia Paoli. – São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 598p.

SILVA, ANA CLÁUDIA SURIANI DA. **OS CONTOS DE MACHADO DE ASSIS NAS REVISTAS DE MODA: LEVANTAMENTO, ALGUMAS HIPÓTESES E CONCLUSÕES.** Machado Assis Linha, São Paulo , v. 10, n. 20, p. 20-41, Apr. 2017 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-68212017000100020&lng=en&nrm=iso>. access on 02 Aug. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/1983-6821201710202>.

TOLEDO, A. C.; LOPES, E. L. Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition . **Brazilian Administration Review**, v. 13, n. 1, p. 33-55, 2016. Access on 17 AUG 2020. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/41002/effect-of-nostalgia-on-customer-loyalty-to-brand-post-merger---acquisition-/i/pt-br>

VOLL, Francisco A. P. BARRIZON, Deborah H. **Transformações tecnológicas e de conceitos Uma análise histórica e econômica sobre a indústria dos jogos eletrônicos.** ARTEFACTUM- Revista de estudos em Linguagens e Tecnologia. 2020. 19p.

SOBRE O AUTOR/ A AUTORA:

É graduado em História, Especialista em História Econômica e Mestre em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, todos pela UNIOESTE (Universidade Estadual do Oeste do Paraná). Pesquisa temas relacionados a História Econômica e Quantitativa. Bolsista CAPES entre 2013 e 2015.

É graduado em História pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Pesquisa temas relacionados a História Contemporânea, Educação e Quadrinhos.