

nos **BASTIDORES** da

Nintendo

O jeito Wii de reinventar
negócios e transformar
clientes em fãs

Jeff Ryan



"Desde que reinventou o mercado
que a Atari destruiu, a Nintendo
é minha grande fonte de inspiração."

John Romero

criador do Doom e do Quake



**Editora
Saraiva**

www.saraivauni.com.br

DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [Le Livros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O [Le Livros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [LeLivros.site](#) ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados [neste link](#)

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."





Nos bastidores da Nintendo

O jeito Wii de reinventar negócios e transformar clientes em fãs

Jeff Ryan

www.saraivauni.com.br

 **Editora
Saraiva**
www.saraivauni.com.br



Rua Henrique Schaumann, 270 Pi
Paulo – SP – CEP: 05413-010 Fc
3613-3000

Fax: (11) 3611-3308 Televendas:
3344

Fax vendas: (11) 3268-3268 Site:
<http://www.saraivauni.com.br>

Filiais

AMAZONAS/RONDÔNIA/RO

Rua Costa Azevedo, 56 – Ce
Fone/Fax: (92) 3633-4227 /
Manaus

BAHIA/SERGIPE

Rua Agripino Dórea, 23 – B
Fone: (71) 3381-5854 / 338
0959

Salvador URU/SÃO PAULO
(professores)

Rua Monsenhor Claro, 2-55/
Fone: (14) 3234-5643 – 323

CAMPINAS/SÃO PAULO (salas professores)

Rua Camargo Pimentel, 660
Guanabara
Fone: (19) 3243-8004 / 3243-
Campinas

CEARÁ/PIAUÍ/MARANHÃO

Av. Filomeno Gomes, 670 –
Fone: (85) 3238-2323 / 3231
Fortaleza

DISTRITO FEDERAL

SIA/SUL Trecho 2, Lote 850
Indústria
e Abastecimento
Fone: (61) 3344-2920 / 3344
1709 – Brasília

GOIÁS/TOCANTINS

Av. Independência, 5330 – S
Fone: (62) 3225-2882 / 3211

3016 – Goiânia

MATO GROSSO DO SUL/MA'

Rua 14 de Julho, 3148 – Cer
Fone: (67) 3382-3682 / 338
Campo Grande

MINAS GERAIS

Rua Além Paraíba, 449 – La
Fone: (31) 3429-8300 – Bel

PARÁ/AMAPÁ

Travessa Apinagés, 186 – B
Fone: (91) 3222-9034 / 322
0499 – Belém

ARANÁ/SANTA CATARINA

Rua Conselheiro Laurindo, 2
Velho

Fone: (41) 3332-4894 – Curitiba

PERNAMBUCO/ ALAGOAS/ G. DO NORTE

Rua Corredor do Bispo, 185

Fone: (81) 3421-4246 / 342

RIBEIRÃO PRETO/SÃO PAULO

Av. Francisco Junqueira, 124

Fone: (16) 3610-5843 / 3610

Ribeirão Preto

RIO DE JANEIRO/ESPÍRITO

Rua Visconde de Santa Isabel
Vila Isabel

Fone: (21) 2577-9494 / 2577-
9565 – Rio de Janeiro

RIO GRANDE DO SUL

Av. A. J. Renner, 231 – Farrapos
Fone: (51) 3371- 4001 / 3371-
1567 – Porto Alegre

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/S **(sala dos professores)**

Av. Brig. Faria Lima, 6363 –
Shopping Center – V. São João

Fone: (17) 3227-3819 / 3227-
5249 – São José do Rio Preto

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SÃO (sala dos professores)

Rua Santa Luzia, 106 – Jd. S
Fone: (12) 3921-0732 – São
Campos

SÃO PAULO

Av. Antártica, 92 – Barra Fu
Fone PABX: (11) 3613-3660



Sumário

INTRODUÇÃO – OS BASTIDORES DO MARIO

PARTE 1 – FLIPERAMA EM CHAMAS

- 1 – O bebê Mario: O nascimento da Nintendo of America
- 2 – O artista do Mario: Shigeru Miyamoto e a criação do Donkey Kong
- 3 – A briga do Mario: O processo da MCA Universal
- 4 – Os primeiros anos do Mario: A crise do videogame de 1983

PARTE 2 – SUPER 8

- 5 – A ilha do Mario: Japão e o Famicom
- 6 – A luminosidade do Mario: Super Mario Bros. e o Nintendo Entertainment System
- 7 – A bomba do Mario: Os níveis perdidos
- 8 – O sucesso do Mario: Super Mario Bros. 3
- 9 – Os irmãos do Mario: NES e o Game Boy
- 10 – Mario à deriva: Sega, Mega Drive e um ouriço muito veloz

PARTE 3 – DEBUTANDO

- 11 – O conflito do Mario: O confronto entre Sonic e Mario
- 12 – A galáxia do Mario: Adaptações à beça
- 13 – Mario, o malabarista: Mario Paint
- 14 – O progresso do Mario: Os discos da Nintendo
- 15 – As desventuras do Mario: Virtual Boy e outras diversões tridimensionais

PARTE 4 – O TERCEIRO PRÊMIO É: VOCÊ ESTÁ DEMITIDO

16 – O Mundo do Mario: O N64

17 – O kit de comunicação do Mario: Nintendo 64DD

18 – A escaramuça do Mario: O Gamecube

19 – A máquina do tempo do Mario: O Game Boy Advance

20 – A saga do Mario: Luz e trevas

PARTE 5 – WII ARE THE CHAMPIONS

21 – A revolução do Mario: O DS

22 – A princesa do Mario: O Wii

23 – A festa do Mario: Três dias na vida da Nintendo

24 – A lenda do Mario: O futuro da Nintendo

OBRIGADO, MARIO, MAS NOSSAS NOTAS

E AGRADECIMENTOS ESTÃO EM OUTRO CASTELO

REFERÊNCIAS

Introdução

Os bastidores do Mario

Embora a profissão do Super Mario seja a de encanador, a exploração está no cerne de suas histórias. A exemplo de outros famosos exploradores de origem italiana, como Cristóvão Colombo, o lugar que ele descobriu já estava habitado. Tratava-se do mundo dos jogos, para o qual todos nós já nascemos com passaportes. (Como um sábio da Real Sociedade Geográfica previu há mais de cem anos, “os exploradores viram exploradores justamente porque sofrem de certa insociabilidade e precisam se isolar, a intervalos regulares, o mais longe possível de seus camaradas”. Ele poderia ter gritado isso numa sala de recreação moderna.) A maioria de nós deixa aquele passaporte vencer, mas o Mario nos dá a chance de renová-lo para visitar nossa terra natal.

Existem 240 milhões de exemplares de jogos do Super Mario à solta. Apenas um jogo, o *Super Mario Bros.* original, teve quarenta milhões de cópias produzidas, sem contar os lançamentos em outras plataformas ou os incontáveis emuladores, que permitem jogar versões piratas no computador. Dividindo em horas, é uma compra extremamente econômica: poucos gastarão 25 horas assistindo um único DVD de US\$ 25,00, mas quase todo mundo que compra um jogo de US\$ 50,00 do Mario pode gastar cinquenta horas ou mais explorando cada um de seus cantos e corredores.

Vamos falar mais um pouco de economia. Façamos um cálculo grosseiro: o número de jogos do Mario vendidos vezes cinquenta pratas cada, seu valor médio. O resultado será incorreto, pois não leva em consideração os jogos embutidos em consoles, que não são contados. Além disso, ele também não considera mercadorias e jogos relacionados, como Dr. Mario, nem outras coisas que a Nintendo vende – os jogos do Mario são apenas um ou dois de suas centenas de títulos anuais, e nós só estamos falando do software. Cálculo feito, o valor aproximado das vendas do Mario da Nintendo é de US\$ 12 bilhões. Se cada moeda dourada do Mario valesse US\$ 1 milhão, para recolher tanta grana, ele teria de bater a cabeça num bloco de moedas durante quase três horas e meia.

Mario é singular pelo fato de parecer pouco atraente. Que pessoa que tivesse vivido nas últimas décadas numa caverna teria escolhido o Super Mario como a principal franquia de jogos, superando as franquias combinadas de *Halo* (30 milhões vendidos), *Tomb Raider* (35 milhões), *Guitar Hero* (40 milhões), *Resident Evil* (43 milhões) e *Madden* (85 milhões)? E isso nem sequer conta outras aparições do Mario, como em *Mario Kart* (12 milhões) e *Mario Party* (5 milhões). As outras franquias principais fazem você experimentar a adrenalina e os horrores da guerra ou mundos de grande fantasia ou esportes profissionais. Um jogo do Mario faz você fingir ser um gorducho de meia-idade pulando num casco de tartaruga. Hein? Sem super-heróis? Sem soldados? Sem magos? Que raio de satisfação de desejo de quinta categoria é essa?

Existe algo mais no Mario do que parece. Jogos são diferentes de todos os outros tipos de entretenimento graças à interatividade – eles acionam partes completamente diferentes do cérebro comparadas às acionadas por assistir a um filme ou ler um livro. E a personalidade branda do Mario faz parte de seu apelo; é um herói que agrada a gregos e troianos. Durante vinte anos, todos tentaram criar diferentes avatares memoráveis para que os controlássemos: Sonic, Lara Croft, Mega Man. Essa tendência sofreu uma reversão e os jogos populares agora trazem personagens desconhecidas e mudas, como o Master Chief de *Halo* e os soldados de infantaria sem rosto de *Call of Duty* e *SOCOM*. Ainda assim, eles estão copiando o Mario, que é, a um só tempo, irracionalmente específico (um encanador de macacão) e vago como a neblina (alguém já o viu desentupindo um ralo?).

Minhas lembranças do Mario provavelmente não diferem muito das dos outros. Minha primeira experiência foi com a caixa de papelão em que o NES (*Nintendo Entertainment System*) veio, em vez de com o jogo. Um colega de escola a levava todo dia no ônibus para se exibir, e nós nos agrupávamos ao redor para observar as reproduções de tela no verso da caixa. Alguns meses mais tarde, nossos pais nos deram um NES, e meus irmãos e eu o usamos tanto que daria vergonha a um ar-condicionado em Miami. Nós trocávamos jogos com os vizinhos, moleques mais velhos e mais jovens do que nós, chegando a fazer trocas até com os garotos legais, fora do sistema de castas do ginásio. Criamos um fã-clubes na vizinhança – para entrar, era preciso chegar até o fim de um jogo e achar um segredo. A maioria dos segredos vinha de *Super Mario Bros.*, que os tinha em penças.

Depois chegou a vez do colegial, da faculdade e a vida aconteceu, me fazendo parar de jogar, com exceção de algum jogo de atirador no computador uma vez por ano ou coisa assim. Eu nunca decidi parar de jogar – isso simplesmente saiu da minha lista de prioridades. Até que então, uns dez anos atrás, comecei a trabalhar como preparador de texto numa pontocom. Ninguém tinha nenhum trabalho para eu revisar antes do meio-dia e, ainda assim, eu entrava às 8h30. Perguntei à editora-chefe se havia alguma coisa que pudesse escrever para ajudar.

Havia. Ela me deu um *press release* sobre um torneio de Pokémon. A empresa usava um *freelancer* para reportagens eventuais, notícias e resenhas sobre videogame. Fazer-me escrever para essa seção do site daria mais força à cobertura – e seria de graça, já que eu era assalariado. Eu digitei a matéria, entreguei e, alguns minutos depois, ouvi a editora ligando para dispensar o *freelancer*. Ela contou que haviam acabado de contratar um especialista em videogame. Engoli em seco.

Nos meses seguintes, estudei videogames de uma forma que poucas pessoas fizeram. Na verdade, eu não os jogava, já que estava no trabalho, nem os estava projetando, então não precisava saber manipular código nem mapear texturas.

Eu precisava saber por que eles eram populares, o que tornava um título melhor ou mais bacana do que outro. Eu me tornei um especialista em tudo que tivesse a ver com Sega, Sony e Nintendo.

E todas as coisas sobre a Nintendo, como descobri, estavam ligadas ao Mario. Ele estava em todo lugar: em jogos de esporte, de luta, RPG (*Role Playing Games*), quebra-cabeças, corrida e tudo que possa ser imaginado ligado à marca. Ele havia se tornado o atalho de uma palavra para a Nintendo, do jogo em si e (garanto que era o que a empresa esperava) do conceito de diversão. Ruas foram batizadas com seu nome. Havia até um feriado não oficial em sua homenagem, no dia 10 de março (MAR 10, sacou?).

“Super Mario” se tornou o apelido padrão para qualquer Mario. Às vezes, perguntam a Mario Andretti, campeão da F-1, nascido em 1940, se ele foi batizado assim por causa do Super Mario (e ele responde que sim, para a alegria do garoto de sete anos que perguntou). O *chef* Mario Batali também é chamado de Super Mario. Se você for bom como atleta pro-fissional e se chamar Mario, já sabe qual será seu apelido. É só perguntar a Mario Lemieux, jogador de hóquei, Mario Williams, do futebol americano, Mario Miranda, lutador de vale-tudo, Mario Cipollini, ciclista, Mario Basler, Mario Gomez e Mario Balotelli, futebolistas. Eles são, respectivamente, canadense, norte-americano, brasileiro, italiano, alemão e ganês. Nenhum Mario deste planeta pode fugir do apelido.

Em determinado momento, percebi que a “história da vida” do Super Mario é a história do jogo em si. Sim, é uma história da Nintendo e de seus criadores: o designer Shigeru Miyamoto, o bilionário Hiroshi Yamauchi e seu subestimado genro, Minoru Arakawa. Porém, no cerne, está a biografia de um homem que não é real, mas é semelhante à do Mickey Mouse. Uma figura cujos dados específicos – encanador italiano do Brooklyn – servem meramente para fazer dele um eterno azarão como Rocky Balboa, o boxeador italiano baixinho da Filadélfia. Uma personagem amada no mundo inteiro com raízes espalhadas em três continentes – a invenção na Ásia, o cenário nos Estados Unidos e o nome europeu. Uma personagem quase totalmente em branco e, ainda assim, amada. Um herói que é igual a nós, mais do que nós e muito menos do que nós. Um cara com um irmão chamado Luigi e uma princesa para salvar.



PARTE 1

Fliperama em chamas

O bebê Mario

O nascimento da Nintendo of America

Capítulo 1

Em 1980, nos Estados Unidos, bastava uma moeda de 25 centavos para jogar fliperama. O custo para abrir uma fábrica de jogos para fliperama era bem maior, mas tinha como recompensa mais do que ter as iniciais liderando as maiores pontuações. As empresas do setor acharam uma mina de ouro ao atualizar os antigos jogos eletromecânicos, que começaram coletando moedas, primeiramente as de um centavo e de cinco e, depois, as de dez e 25 centavos durante quase um século. Uma a uma, elas estavam trocando os espetáculos de miniatura de marionete e luzes piscantes por novos e chiques “suspenses da TV” e “jogos de habilidades com vídeo”. Esses jogos, exibidos em telas de televisão colocadas lateralmente, usavam a eletrônica de transistores para atrair jogadores numa teia de reflexos à velocidade da luz, palmas suadas e dedos com cãibra numa tentativa de derrotar adversários computadorizados. Eles eram pedacinhos de ficção científica caídos do século XXIII nos colos de poliéster xadrez da década de 1970.

E o maior fabricante, de longe, era a Atari, empresa que lançou o primeiro jogo de fliperama a conquistar o megasucesso: *Pong*, em 1972. A Atari criou para *Pong* um sucesso atrás do outro: *Asteroids*, *Tank*, *Lunar Lander*. Em 1980, ela apresentou duas grandes manias: *Battlezone*, um combate de tanques de “arame” em 3D, e *Missile Command*, um pesadelo da Guerra Fria em que os jogadores tinham de ver quanto tempo podiam manter a civilização a salvo derrubando mísseis nucleares enviados da URSS. Todos os demais produtores vinham na esteira da Atari. Ela arrecadava incontáveis milhões todos os anos, era comandada por um hippie e simplesmente não existia dez anos antes. Todo mundo desejava uma parcela do sucesso da Atari, que estimulava a indústria de jogos numa taxa de expansão de 5% mensais.

Ninguém sonhava em derrotar a Atari.

Uma empresa novata de seis pessoas chamada Nintendo of America estava à frente desse bando de “aspirantes” de uma forma crucial: ela já era um sucesso. Pena que somente no Japão. Fabricante de baralhos sediada em Kyoto desde 1894, a Nintendo havia astuciosamente passado ao mercado de brinquedos para capitalizar sobre seu sistema de distribuição das cartas. Várias outras empresas japonesas vendiam jogos para fliperama: Namco (*Pac-Man*), Konami (*Frogger*), Hudson Soft (*Bomberman*) e Taito (*Space Invaders*). A especialidade do Japão, como assinalou o jornalista Chris Kohler, era a personalidade: seus mocinhos e bandidos eram personagens, de um tipo bem bruto, em vez de arte abstrata que ganhara vida, como *Breakout* ou *Tempest*, da Atari. Assim, se as outras podiam fazer jogos, a Nintendo também podia.

O inventor mais capacitado da Nintendo era Gunpei Yokoi, que começou sua longa carreira na empresa consertando o maquinário dos baralhos. Ele fez uma mão artificial telescópica por brincadeira e o presidente da companhia, Hiroshi Yamauchi, decidiu vendê-la como brinquedo. A “Ultra Hand” vendeu mais de 1,2 milhão de unidades em 1970, sendo logo seguida por novidades como o quebra-cabeça cilíndrico “Ten Billion Barrel”, o aparelho “Love Tester” e um aspirador de pó com controle remoto ao estilo do Roomba.

O sucesso mais recente de Yokoi estava ligado a jogos eletrônicos portáteis. Depois de observar um dia um trabalhador brincando com uma calculadora eletrônica no trem, Yokoi teve a ideia de fazer jogos pequenos que funcionassem com baterias de relógio. (Como no caso da Ultra Hand, Yokoi só contou ao arrogante Yamauchi a ideia do jogo porque estava desesperado para conversar. Neste caso, ele estava preso como motorista do chefe durante o dia.) O inventor aprendeu sozinho a segmentar a tela, permitindo que as peças de uma tela de cristal líquido (LCD) 8", quando acesas separadamente, representassem os dez dígitos. Ao desenhar um homem com várias mãos, iluminando somente duas por vez, um segmento da tela poderia animar uma personagem para um jogo. E, graças à explosão da calculadora de bolso, era barato comprar LCD. Os jogadores pagavam cem ienes para jogar em máquinas que poderiam ser projetadas para caber no bolso da camisa. O aparelho resultante foi chamado de *Game & Watch*.

O primeiro jogo *Game & Watch, Ball*, de 1980, envolvia malabarismo. Os jogadores assistiam uma bola ir de uma mão a outra, apertando o botão direito ou esquerdo para mantê-la no ar. O Jogo A tinha duas bolas; o B, três. Havia cinco jogos do gênero na coleção “Silver”, assim batizada pela cor prateada do estojo. Outros cinco jogos “Gold” foram lançados em 1981. E não paravam nas prateleiras, com muitos mais sendo produzidos.

Isso acontecia sobre outros jogos bem-sucedidos da Nintendo, que entraram para o time dos clones do *Home-Pong* (uma versão doméstica do jogo de fliperama *Pong*) lançando um medíocre, mas popular console Color TV Game 6; uma versão com 15 jogos saiu no ano seguinte. A empresa teve sucesso com o jogo eletromecânico *Wild Gunman*, de 1974; fracassou com *EVR Race*, corrida de cavalos que não funcionava direito; e se recuperou com *Computer Othello*, seu primeiro fliperama com vídeo. Então, a Nintendo contava com uma equipe de projetistas (contando com Yokoi) que lançavam novos títulos quase que mensalmente, aproveitando qualquer que fosse a onda passageira que estivesse devorando moedas de cem ienes em casas de diversões eletrônicas enfumaçadas. Seria muito difícil duplicar o sucesso japonês no exterior?

Hiroshi Yamauchi, presidente da Nintendo, desejava ser um protagonista importante no Japão e no mundo. Ele disse que abriu os olhos durante uma viagem aos Estados Unidos em meados da década de 1950, quando conheceu executivos da Walt Disney, visando a licenciar suas personagens para usar em

cartas. A experiência teve um impacto enorme em função do alcance do mercado global de entretenimento, mostrando-lhe como a fábrica de baralhos, de estrutura familiar, exclusivamente japonesa, era antiquada. Homem de pequena estatura, intenso, cabelo prematuramente grisalho, ele havia trabalhado duramente para manter a companhia funcionando no pós-guerra e além. Porém, o verdadeiro sucesso na era dos conglomerados financeiros e industriais globais e corporações internacionais era ganhar dinheiro no mundo inteiro.

Fusajiro Yamauchi, avô de Hiroshi, abriu uma loja de baralhos em Kyoto, em 1894, fabricando cartas de flores coloridas para um jogo chamado *Hanafuda* e batizou o ponto de venda de Nintendo Koppai – a palavra “Nintendo” quer dizer “deixar o destino nas mãos do céu” ou “fazemos o possível”, sugerindo a sorte inerente dos jogos com baralho. Ele vendia a apostadores, que usavam um baralho novo por rodada. A empresa viveu altos e baixos ao longo dos anos, seguindo a montanha-russa da economia japonesa, em colapso depois da Segunda Guerra Mundial, mas voltou a crescer, para desabar novamente após as Olimpíadas de Tóquio, em 1964.

Hiroshi Yamauchi, que, aos 21 anos, em 1949, assumiu o lugar do avô, quando este sofreu um derrame, estava à frente das mudanças da Nintendo. O neto tentou diversos modelos de negócios novos – arroz, táxi e motéis. Nenhum deu certo, até que decidiu utilizar sua rede de lojas de brinquedos e cartas. A dedicação exclusiva em administrar *sua* empresa do *seu* jeito o deixou com poucos amigos. Até mesmo a família era distante – os filhos eram praticamente estranhos que o temiam nas raras vezes em que ele estava em casa. Como em muitos casos de empresas familiares, o negócio se tornou mais importante do que a família que deveria enriquecer.

Yamauchi sabia que um membro da família seria necessário para tocar a filial norte-americana da Nintendo, mas quem? Seu filho, Katsuhito, era jovem demais para assumir uma divisão nos Estados Unidos, apesar de ser mais velho do que Hiroshi quando este assumiu o controle da empresa. Ele também tinha duas filhas: Yoko, a mais velha, e Fujiko, mais nova. Todavia, os Yamauchis tinham a tradição de trazer os genros para o negócio da família. Assim, o marido de Yoko presidiria a filial norte-americana.

Bastava o genro querer o emprego. Minoru “Mino” Arakawa, marido de Yoko, era o segundo filho de uma rica família no setor têxtil de Kyoto. Mino tinha experiência no Ocidente – ele e Yoko estavam morando no Canadá em função de seu emprego na área de desenvolvimento imobiliário no *zaibatsu* Marubeni. Ele falava inglês, tinha se formado no Massachusetts Institute of Technology (MIT) e havia percorrido os Estados Unidos numa Kombi. Mino era muito diferente de Yamauchi, um homem tão insensível que, no vigésimo aniversário da filha, a levou a uma casa de gueixas – e permaneceu por lá depois que ela foi embora.

Arakawa havia recusado outros cargos na Nintendo antes, mas Yamauchi

aprendera com os avós a ser persistente (o pai de Hiroshi abandonou a família e uma provável presidência da Nintendo por outra mulher). No fim das contas, Arakawa aceitou a presidência da nova subsidiária, a Nintendo of America. Aceitar o cargo significava contrariar a esposa – Yoko tinha um relacionamento distante com o pai e com sua empresa –, mas Yamauchi fora convincente ao falar das oportunidades de expansão. Pelo menos, Arakawa não precisou mudar o sobrenome para Yamauchi, como os outros dois genros.

Entretanto, o mau pressentimento de Yoko pareceu se confirmar no dia em que partiram numa viagem rodoviária de Vancouver a Nova York. Eles tinham estabelecido um “canal de distribuição” em Seattle – na verdade, apenas dois caminhoneiros, Ron Judy e Al Stone, que importavam gabinetes de fliperama usados da Nintendo do Havaí para revender na região. Antes de partirem para a Costa Leste, Arakawa os contratou, por comissão, para criar canais de distribuição para o mercado norteamericano. Então, era hora de atravessar o país para fundar a sede novaiorquina da Nintendo of America. Qual fora o mau presságio? No dia em que o casal atravessou a fronteira entre o Canadá e o Estado de Washington, 18 de maio de 1980, o Monte Santa Helena entrou em erupção.



Depois de sobreviverem ao vulcão, os Arakawas abriram um negócio longe das cinzas, a quase cinco mil quilômetros dali, em Nova York, num depósito alugado do outro lado do rio Hudson em Elizabeth, Nova Jersey. Os Arakawas foram para a Big Apple porque ela era, e ainda é, a capital mundial dos brinquedos. Visitar três compradores por dia custava um dólar em bilhetes do metrô, não uma semana em aeroportos e suítes de hotéis.

Porém, não era uma boa escolha. Kyoto ficava catorze horas à frente de Manhattan e qualquer conversa com a matriz exigia que um dos lados ficasse acordado até tarde ou acordasse muito cedo. Yoko não falava inglês tão bem quanto o marido e o clima negativo da cidade – 1980 foi o ano da greve de doze dias do sistema de transporte, do fechamento do Studio 54 e do assassinato de John Lennon – não lembrava nem de longe o ar aberto a asiáticos de Vancouver. Eles eram muito infelizes na cidade e ainda deviam descobrir quais jogos aqueles estrangeiros norte-americanos queriam jogar. Em função da atmosfera de vigilantes do Guardian Angels (uma organização de voluntários fundada em 1979 em Nova York, com o propósito de combater a violência e o crime no metrô da cidade), o casal optou por um jogo de tiro.

O sucesso de *Space Invaders* deflagrara a febre mundial por jogos de tiro. (Depois do lançamento em junho de 1978, *Space Invaders* foi responsável pela falta de moedas de cem ienes no Japão e por dar aos japoneses um motivo de orgulho similar ao do Brasil por Pelé.) A Namco lançou uma continuação colorida, *Space Invaders – Part II*, em 1980, que também virou sucesso mundial.

A Taito respondeu com *Galaxian*, em 1979, que era basicamente uma versão de *Space Invaders* com ataques rasantes e que também foi um sucesso. Sua continuação, *Galaga*, de 1981, com pequenas melhorias, foi outro sucesso mundial.

No Japão, a Nintendo tentava a sorte com seu próprio jogo de tiro espacial em 1980, *Radar Scope*. A diferença do *Radar Scope* era que os inimigos voavam para baixo e voltavam à segurança da parte de cima da tela. Não havia escudos para o jogador se esconder e, se ele deixasse muitas naves voando, o “laser de disparo rápido” ficaria mais lento. Arrematando, edifícios desenhados com computação gráfica 3D criavam a ilusão de se estar entre arranha-céus, encarando uma horda alienígena.

Radar Scope foi o primeiro grande jogo do ano da Nintendo. Também constava do catálogo *Space Firebird*, jogo de combate de aviões de caça de cima para baixo. E ainda havia *Space Fever*, uma cópia pura e simples de *Space Invaders*, de um ou dois anos antes. *Space Launcher* (percebe uma temática nos nomes?) era um jogo de obstáculos ao estilo de *Frogger*. *Monkey Magic* era uma imitação de *Breakout*. *Headon-N* era um jogo de labirinto com carros de corrida, mas nem de longe tão bom quanto *Pac-Man*. Por fim, havia *Sheriff*, jogo de tiro com temática faroeste, que parecia perfeito para os Estados Unidos, mas ele tinha controles estranhos e frustrantes, com dois joysticks em vez de um.

Assim, algumas cópias baratas desatualizadas, um jogo que fazia os jogadores reclamarem do esquema de controles malfeito e um sucesso comprovado. Yamauchi apostou tudo em *Radar Scope*, dizendo a Arakawa que tinha a maior chance de dar certo. A Nintendo começou a fabricar três mil gabinetes e os despachou de Kyoto para o depósito em Nova Jersey. A função de Arakawa era vender todos eles. Se fosse bem-sucedido, a Nintendo teria uma cabeça de ponte¹ no mercado norte-americano.

Como demorariam meses para montar todos aqueles gabinetes do *Radar Scope*, Arakawa começou a vendê-los antecipadamente. Sua primeira decisão individual em relação à empresa foi se concentrar quase que exclusivamente em *Radar Scope*, deixando os outros de lado – seu sucesso e o da Nintendo seriam um só. A Nintendo delegou a distribuição de *Space Firebird* à Gremlin, empresa que trabalhava com outras empresas japonesas como Nichibutsu, Namco e Konami. *Space Fever* nunca chegou ao mercado norte-americano. *Sheriff* foi lançado pela Exidy como *Bandido*. Nenhum deles fez grande sucesso, para o alívio de todos os envolvidos.

Mas não se tratava de *Let's Make a Deal*, um programa da TV norte-americana que distribui prêmios – só porque não havia burros atrás das outras portas não quer dizer que a porta escolhida por Yamauchi e Arakawa escondesse um carro. Os fornecedores de fliperama acharam os bipes de *Radar Scope* chatos. (Presume-se que eles entendiam de bipes, por trabalhem entre centenas de

máquinas programadas para dar “enxaqueca”). A notícia de que o jogo era um estrondo no Japão não impressionou. E será que os fornecedores precisavam de outro clone caro de *Space Invaders*, produzido por uma empresa quase desconhecida?

Arakawa conseguiu negociar cerca de mil unidades de *Radar Scope*, equilibrando os custos de produção e envio. Contudo, Yamauchi havia lhe enviado três mil. Agora, dois mil gabinetes estavam acumulando pó num depósito em Nova Jersey, envelhecendo tão bem quanto leite fora da geladeira. Era por isso que Yoko, que passara a fumar três maços de cigarro por dia, não queria que o marido fizesse negócios com seu pai.

Não parecia um sucesso. E certamente não era para Ron e Al, lá em Seattle, que estavam com a corda no pescoço por serem pagos por comissão sobre um jogo caro. O que Arakawa podia fazer para provar seu valor ao sogro? Continuar vendendo com margens de lucro cada vez menores? Ou contabilizar a perda e partir para os modelos do ano seguinte? Qualquer que fosse a decisão, Yamauchi poderia demiti-lo. Ele tinha bastante experiência descartando os parentes. Em 1949, Yamauchi começou demitindo os familiares, depois todos os executivos, para exterminar toda memória institucional de comando que não fosse ligada a ele. Para evitar o mesmo destino, o que Arakawa deveria escolher? Havia uma terceira opção: Arakawa poderia se antecipar e se demitir, preservando a dignidade. Só que não estávamos no Japão, onde a espada *wakizashi* do samurai era uma metáfora constante de como recuperar a honra perdida. Estávamos nos Estados Unidos, terra em que os flocos de cereal, a casquinha de sorvete, o forno de micro-ondas e o bloquinho de anotações Post-it eram projetos de engenharia fracassados que foram resgatados e transformados em sensações mundiais. Era o fracasso, não a necessidade, a mãe de todas as invenções. Arakawa teve uma ideia audaz e ativa – algo que nunca daria certo no Japão. Mesmo que o plano não desse certo, seria uma virada de mesa.

1 “Cabeça de ponte” é uma expressão militar. Refere-se a uma posição provisória ocupada por uma força militar em território inimigo, do outro lado de um rio ou mar, tendo em vista um posterior avanço ou desembarque (Nota do Revisor Técnico).

O artista do Mario Shigeru Miyamoto e a criação do *Donkey Kong*

Capítulo 2

Minoru Arakawa, um peixinho num aquário grande, não pode ser culpado pelo fracasso da entrada no mercado de fliperama. Já era complicado para empresas norte-americanas, como Exidy ou Cinematronics, competir com o rolo compressor da Atari, ainda mais porque ela tinha centenas de funcionários produzindo sucesso após sucesso sem parar, com milhares de gabinetes por vez. E a Atari pertencia à Warner Communications, significando que tinha bolsos que podiam conter US\$ 100 milhões. Arakawa não tinha como saber que derrotaria o concorrente da Nintendo do tamanho de um gorila de 350 quilos justa-mente com um gorila de 350 quilos.

Um dos obstáculos no caminho de Arakawa era ele mesmo tentar vender os jogos. A maioria dos fabricantes japoneses de jogos punha seus produtos nos fliperamas norte-americanos licenciando-os para empresas dos Estados Unidos. *Pac-Man*, da Namco, e *Space Invaders*, da Taito, foram lançados no país pela mesma companhia, Midway – o nome tem a ver com o local dos parques de diversão que concentra as barracas de jogos e não com a Batalha de Midway, provavelmente um tema delicado para o Japão. A Nintendo passou a ter lucro no país de origem controlando a distribuição, e Yamauchi queria ser seu próprio distribuidor também nos Estados Unidos. Assim, Arakawa tinha dois desafios diferentes a vencer: criar um jogo para vender e manter longe os intermediários.

Nenhum dos dois desafios parecia contornável no momento. A Nintendo só poderia entregar gabinetes de fliperama se os vendesse primeiro. O negócio com fliperamas era inteiramente baseado em dinheiro, comandado por fornecedores tão desleixados que as cidades tentavam regularmente persegui-los como se fossem *sex shops*. Os fliperamas eram considerados a um passo de distância da vida no circo, e não um progresso. Não é preciso esforço para supor que os jogos chegavam aos fliperamas não exatamente por mérito.

Os fabricantes de jogos japoneses estavam acostumados com isso – afinal, eles já lidavam com cópias baratas feitas pela Yakuza de seus produtos. Essa era outra razão para Yamauchi querer uma rede de distribuição; se ele tivesse o poder, ninguém poderia tocar na Nintendo por medo de represálias. Assim, o presidente estava disposto a ouvir Arakawa, que ligou, expôs os fatos e propôs uma solução para dar uma virada na mesa.

Fato: o *Radar Scope* não venderia mais unidades. Fato: para que Ron e Al não fossem embora, Arakawa prometera que o próximo jogo da Nintendo seria um sucesso. Fato: eles precisavam de um novo jogo para vender. Fato: apesar de acrescentar palavras como “explosivo”, “pulsante” e “êxtase” ao lado de garotas

atraentes nos anúncios da revista do setor, a Nintendo pouca coisa escondia na manga, *sexy* ou não. (Todos os anúncios de jogos da época traziam mulheres com roupas de lycra e cabelos compridos; quem sabe uma variação das imagens em que elas estão sugestivamente apoiadas ao lado de carros esportivos). Fato: havia dois mil gabinetes desperdiçados em Nova Jersey. Conclusão: o jogo novo tinha de vir logo. Tinha de vender bem. E a virada de mesa? Trocar o jogo.

A aposta de Arakawa não era criar outro jogo, mas um kit de conversão para o *Radar Scope* e renová-lo com algo novo. Assim, a Nintendo economizaria o custo de dois mil gabinetes e, além disso, se-ria muito mais rápido do que produzir dois mil gabinetes em Kyoto e despachá-los para o outro lado do mundo. Os kits de conversão eram uma espécie de mercado secundário para os fliperamas, permitindo que seus donos tivessem mais ganhos com máquinas antigas, como *Asteroids*, acrescentando novos elementos neles, só que as trocas aconteciam com jogos antigos que fizeram sucesso, não para fracassos novinhos em folha.

Sem dúvida, era uma ideia corajosa tentar requestrar o prato especial da casa de ontem transformando-o num novo prato principal. Além do que, para penetrar no mercado norte-americano – ou, naquela hora, meramente minimizar a perda –, valia outra tentativa tímida. Yamauchi aceitou: ele faria um jogo novo para tentar se livrar dos dois mil *Radar Scopes*. Porém, ele protegeu a aposta. Os principais projetistas de Yamauchi estavam ocupados com seus jogos e ele não iria tirar ninguém de seu projeto para tocar essa missão urgente. Assim, o presidente anunciou um concurso interno para possibilidades de conversão. Ele recebeu várias sugestões de uma fonte surpreendente, um artista com jeitão de menino, cabelo desgrenhado, formação em design industrial, mas sem experiência prévia com jogos. O rapaz havia desenhado os gabinetes de alguns produtos da Nintendo, quem sabe ele também fosse bom criando seu interior.

O artista era Shigeru Miyamoto, então com 29 anos. Miyamoto não havia gostado dos primeiros videogames que jogou, como *Western Gun*, da Taito. Ele foi criado cercado por marionetes, mangá e beisebol em Sonobo, subúrbio de Kyoto, e gostava muito mais de música (ele adorava Beatles e música country) do que de eletrônicos. Embora preferisse a mão esquerda, Shigeru era ambidestro, juntando-se à rara companhia de alguns dos maiores pensadores do mundo: Nikola Tesla, Albert Einstein, Benjamin Franklin, Michelangelo, Ludwig van Beethoven, Leonardo da Vinci e Mohandas Gandhi.

Apesar de todo potencial, Miyamoto demorou cinco anos para concluir os quatro anos do curso de engenharia. Seu pai teve de lhe conseguir o trabalho com a Nintendo, ajudando a desenhar brinquedos e, às vezes, pintando os gabinetes. Ele só foi se interessar por videogames após o lançamento de *Space Invaders*, com seu enredo elevado e velocidade de jogo sempre em aceleração. Entretanto, Yamauchi viu alguma coisa além do cabelo despenteado e decidiu lhe dar uma chance.

Yamauchi não era louco, então designou Gunpei Yokoi para ajudar a transformar em realidade a visão de Miyamoto para o novo jogo – fosse ela qual fosse. Yokoi era dez anos mais velho, mais sábio do que Miyamoto e lhe ensinaria os ossos do ofício. Yokoi era o otimista, concentrando-se no que poderia ser feito. Miyamoto trabalhava de forma negativa, sempre ciente das limitações. Yin e yang. Mais tarde, Miyamoto e Yokoi contrataram os serviços da Ikegami Tsushinki, empresa que projetara vários jogos de fliperama da Nintendo, assim os dois não teriam de voar às cegas fabricando uma placa-mãe. A Ikegami Tsushinki havia construído o *Radar Scope*, então sabia o que seus componentes poderiam fazer.

Dentro do *Radar Scope* havia um monitor da Sanyo instalado lateralmente, exibindo gráficos rasterizados [baseados em pixel]. (Um jeito chique de dizer que ele não poderia mostrar as formas geométricas cheias de vigor de um *Tron* ou um *Tempest*.) Ele tinha um conversor DAC (digital-analógico), então podia transformar a sinalização eletrônica da placa do jogo em sons. Ele rodava o microprocessador de 8 bits Zilog Z80, alternativa barata ao microprocessador 8080 da Intel. O custo e a capacidade de uso do Z80 o transformaram logo na prescrição genérica dos chips de computador – o mesmo nível de qualidade a uma fração do preço. Até aqui, tudo bem.

O *Radar Scope* tinha um painel de controle com um joystick e um botão. Isso era perfeitamente normal para um jogo de tiro; os botões múltiplos demorariam anos para chegar. Assim, independentemente do que o jogo fizesse, ele teria um modo primário de interação, que geralmente seria atirar – o que mais você faria?

Yamauchi queria que o jogo substituto fosse baseado no desenho animado *Popeye*, já que um filme estrelado por Robin Williams no papel do marinheiro estava sendo produzido. Vinte anos antes, a Nintendo, num surto de confusão da identidade corporativa, tentou ser fabricante de comida e um de seus produtos era o macarrão instantâneo do Popeye. Assim, ele tinha contatos para os direitos e Yokoi estava criando um título do Popeye para o segmento de *Game & Watch*. Independentemente do resultado, poderia ser o bastante para um jogo de fliperama. Yokoi e Miyamoto pensariam nos detalhes. Mesmo que o jogo fosse medonho, que ótimo marketing!

Contudo, Yamauchi descobriu que levariam anos para a Nintendo adquirir os direitos de um produto global como Popeye para o fliperama. Se quisesse brincar com os meninos grandes, ele tinha de seguir as regras. Assim, nada de Popeye. Deve ter sido a melhor coisa – qualquer um que entendesse de fliperama sabia que o jogo em si era mais importante do que as histórias, muitas vezes risíveis. *Motocross*, da Sega, não se saiu melhor após ter sido rebatizado *Fonz*, por causa da personagem da série *Happy Days*, não é verdade?

Miyamoto, no entanto, estava comprometido não tanto com a história de Popeye, mas com o seu objetivo: derrotar o vilão para salvar a garota. As personagens eram o herói com tórax em barris (“listei apenas um conjunto vago de

características para ele, como ser de meia-idade, ter um forte senso de justiça e não ser bonito”, ele viria a contar um dia), o enorme adversário peludo e a alta e esguia heroína que precisava ser resgatada. Esses arquétipos da narrativa faziam do herói um azarão, dando a ele um motivo nobre para lutar, emprestando até alguma afinidade para o vilão. Nada de herói chamado Popeye? Sem problema, Miyamoto não o chamaria de Popeye. Nada de Brutus do tamanho de um penedo? Tudo bem, Brutus seria outra pessoa. O Popeye com outro nome faria a mesma coisa. E Miyamoto gostava da ideia de batizar um videogame com o nome do vilão, como em *Space Invaders* ou *Sinistar*. Seria mais fácil inventar um nome bom para um grande gorila no papel de vilão.

Um gorilão irritado. Que antagonista perfeito. Um gorila grandão, zangado e bobo não deixará Olívia Palito – digo, outra moça – escapar. Miyamoto decidiu usar King Kong, sinônimo japonês para macaco. King Kong, afinal, havia escalado o Empire State e lutado contra Godzilla – um toque cultural compartilhado para um jogo nipo-americano.

A seguir, Miyamoto arriscou-se a fazer a tradução. Ele compreendia inglês muito bem, pois seu pai o ensinava na escola, mas nunca conseguira pronunciá-lo corretamente. Ele queria a palavra inglesa para “teimoso”, já que um gorila teimoso estava no centro do jogo que criava. E que animal era mais teimoso do que um burro? Assim, um jogo com um macaco foi batizado com o nome de uma besta de carga. (Miyamoto, como muitos artistas verdadeiros, contou essa história de formas diferentes.)

Miyamoto tinha um nome e um vilão em Donkey Kong. A história seria sobre um homem corajoso enfrentando o grande macaco bobo para recuperar a garota. Um triângulo amoroso. Reconhecendo que as ações e motivações eram mais importantes do que os nomes em si, a donzela em apuros seria apenas “Lady” – um artifício genérico para uma personagem. Nem o herói tinha um nome de verdade, ele era “Jumpman”. (Originalmente, Miyamoto pensou nele como “Mr. Video” ou apenas *ossan* – “homem de meia-idade”). Tomando emprestado o conceito *mukokuseki*, empregado em mangás para criar as etnias genéricas de que tanto adorava, Miyamoto passou a construir seu herói digital, pixel a pixel.

E, como o nome sugeria, o Jumpman pulava. Tratava-se de um salto fenomenal desafiando a gravidade; a partir de uma posição vertical, ele podia elevar todo o peso corporal. Enquanto caminhava ou corria, Jumpman ultrapassava um obstáculo de tamanho similar a uma lata de lixo. Num desafio audaz ao controle de um só botão, Miyamoto inventou uma segunda atividade para o atlético Jumpman. Ele espalhou martelos pelo nível e o Jumpman podia pegá-los tocando neles. Com o martelo, ele não conseguia pular, provavelmente por causa do peso, mas poderia derrubar obstáculos com pancadas ritmadas do (agora duplo) botão de ação.

O Jumpman, como quase todo *sprite*² móvel dos primeiros videogames, estava limitado a três cores. (Os designers camuflavam o preto ao deixar alguns espaços em branco, fazendo o *sprite* se mover num pano de fundo preto.) A primeira cor de Miyamoto foi o pêssego, para o rosto, orelhas (apenas um bloco quadrado de quatro pixels) e mão (novamente quatro pixels, mais um quinto na lateral servindo como dedão). O azul tinha dois propósitos. Nas botas (cada uma com sete pixels), camisa e olho de um pixel só, era azul de verdade, mas, no cabelo, ele substituiu o preto, da mesma forma que o pega-rapaz do Superman tinha um quê de azul nos quadrinhos para conferir brilho. Miyamoto deu ao Jumpman um bigode cerrado, para que os jogadores pudessem saber onde o nariz terminava e começava a boca. Bastavam dois pixels azuis supérfluos nas costeletas para o Jumpman ter um corte de cabelo basto, do começo dos anos 1980 – semelhante ao de Miyamoto.

Deixar o cabelo do videogame realista era, e ainda é, um problema – principalmente se o cabelo for azul. Assim, o Jumpman tem um boné vermelho. E, como o vermelho completava a cota de três cores, as calças da personagem também teriam de ser encarnadas. Ao acrescentar mais e mais pixels e, crucialmente colocando um único pixel pêssego para sugerir um botão, Miyamoto pôde conferir ao Jumpman um macacão verossímil. E uma bela pança, ainda mais para um saltador. (O autor Steven Poole explicou que os corpos das personagens do jogo são atarracados para conferir mais espaço proporcional para a cabeça e olhos, permitindo que o jogador se conecte melhor com eles.)

A Lady foi desenhada de forma diferente. Ela era mais alta que o Jumpman, uma Barbie tendente a uma boneca duende. Seu cabelo solto era cor de laranja, um vestido rosa justo com barra enfeitada e uma pele tão branca quanto o branco que piscava a pontuação do jogo. Mais sensual do que Olivia Palito, Miyamoto brincava.

O Donkey Kong (apelidado DK) em si ainda era grande, para realizar o ideia de Miyamoto de ter três personagens de tamanhos diferentes misturados. DK costumava ter seis vezes mais pixels do que o Jumpman, condizendo com o peso, e tecnicamente eram vários *sprites* combinados no mesmo corpo. Castanho claro e escuro foram as cores mais usadas; mostrando músculos compactos, peito com mamilo; braços grandes e peludos; pernas terminando em amplos pés simiescos; e orelhas que pareceriam comicamente grandes se não amparassem uma boca do tamanho de uma melancia madura. Dentes e olhos eram brancos, fazendo-os se destacarem ainda mais.

Quem usava macacão? Quem trabalhava na construção, como carpinteiros e encanadores. Assim, Jumpman ganhou uma ocupação: ele seria... carpinteiro. Seus anos como encanador ainda o aguardavam no futuro, mas ele não foi o primeiro encanador dos videogames. Essa honra coube a *Watergate Caper*, esquecido jogo de arrombamento de cofre para fliperama, de 1973, no qual os

jogadores assumiam o papel de um dos “encanadores” responsáveis pelo conserto do vazamento do caso Watergate.

Se o Jumpman morresse, ele voltaria ao começo da tela, pronto para repetir o desafio do nível. Cada jogo criava três Jumpmen (três vidas eram o padrão nos jogos), ganhando outras com pontuações elevadas. Havia um quê espiritual no conceito de um homem voltando da morte vezes sem-fim para finalizar uma tarefa inacabada. Enfrentar o monstro era um ritual de pureza para o Jumpman, com a impureza da forma (isto é, sendo espancado) punida pela morte. O jogo de Miyamoto, e quase todos os videogames desde então, poderiam ser vistos como uma cerimônia digital de purificação xintoísta.

Tudo está ligado. Donkey Kong ficaria no topo da tela e o Jumpman tentaria subir; os jogadores estavam acostumados com inimigos na parte de cima. Que melhor ambientação do que uma construção? Donkey Kong poderia atirar barris abaixo pela estrutura de aço e o Jumpman teria de pular para escapar deles. As vigas mestras “inclinadas” eram enfileiradas em níveis progressivos, pois dispô-las em ângulo era impossível com simples gráficos de rasterização.

Miyamoto deixou que o Jumpman escolhesse a escada para subir. (Yokoi havia sugerido o uso de gangorras, mas isso forçaria o processador Z80 mais do que as vigas mestras inclinadas.) A escada mais distante era a segura, mas demorava-se para chegar até ela. Isso dava aos jogadores uma escolha de cara: tomar o caminho rápido e difícil ou o fácil e lento? Esmagar barris e saltar sobre eles rendia pontos, mas terminar logo também valia muito. Outra escolha: buscar a pontuação alta com os barris ou tentar vencer o relógio?

Miyamoto queria que a história evoluísse como uma perseguição, e perseguições requerem locais variados. Os quatro componentes da equipe de desenvolvimento da Ikegami Tsushinki estavam confusos – variações eram coisa de continuções. Por que tanta trabalhadeira no nível dois (com cinco andares e correias transportadoras) quando 90% dos jogadores não vão nem vê-lo? Sem mencionar o nível três, com elevadores e molas. E que tal um nível quatro, com o Jumpman destruindo rebites para finalmente derrubar o Donkey Kong?

Miyamoto não programava, mas tocava piano e sabia que o *Radar Scope* tinha um bom conversor DAC. Ele compôs um tema breve para acompanhar o jogo, não apenas bipes e explosões. Havia uma introdução, um namoro animado e triste que estabelecia o relacionamento entre Jumpman e a Lady. Quando Jumpman morria, havia uma melodia fúnebre de quatro notas. E, quando o herói pegava um martelo, a trilha sonora celebrava com uma marchinha cheia de alegria. Bem ao estilo zen, a música alegre era salpicada de tristeza e a triste, de felicidade.

Além disso, em vez de apenas uma tela introdutória conduzindo ao jogo, Miyamoto queria ver uma história animada depois que cada moeda fosse

inserida. Donkey Kong, com a Lady na mão, subia até o topo da construção (ainda não inclinada). Quando ele batesse o pé, a tela se transformaria, criando seu agora familiar formato tracejado. Após o primeiro nível, Miyamoto queria outra *cutscene*³, na qual Jumpman e Lady ficariam brevemente juntos, antes que Donkey Kong a agarrasse nova-mente e subisse mais alto nas vigas.

Do começo ao fim, Donkey Kong tinha vinte mil linhas de código, muito mais do que o habitual. Equipamentos de som tiveram de ser acrescentados para que o áudio funcionasse. Porém, como Miyamoto ha-via composto a música digitalmente, ela ocupava uma fração do espaço de um clipe muito mais curto de som digitalizado, como uma amostra de fala.

Enquanto Miyamoto e Yokoi desenhavam o novo chip no Japão, Minoru Arakawa estava novamente mudando a equipe norte-americana pelo país. Nova York podia ser a terra dos brinquedos, mas ficava longe demais do Japão. Transferir o depósito de Nova Jersey para Tukwila, Washington, economizaria duas semanas por remessa, permitindo que os Arakawas voltassem à região noroeste do Pacífico. A pequena equipe da Nintendo of America (incluindo Mino e Yoko Arakawa, Ron Judy, Al Stone e um contínuo por eles contratado chamado Howard Phillips) agora trabalharia em um novo depósito.

No começo, não foi nada fácil vender o Donkey Kong. Os fornecedores de fliperama e equipes de venda estavam tão confortáveis com os jogos de tiro quanto os garotos em inserir moedas nas máquinas. Esse jogo era completamente diferente. Como se vende um título sobre um carpinteiro lutando contra um macaco que joga barris nele? Com um nome que não faz sentido em inglês? Jumpman nunca ataca Donkey Kong; no máximo, ele desestabiliza a plataforma em que ele está. Belo herói. Ele não se enquadrava em nenhuma categoria reconhecível – não era um jogo de esportes, nem de tiro, muito menos de corrida. Miyamoto não poderia ter deixado o jogador atirar no gorila com uma arma?

Pelo menos era difícil: a maioria dos jogadores perdia as três vidas depois de um minuto. Nada reduzia mais as margens de lucro do que fazer uma moeda durar meia hora. O segredo, como no caso dos aros de basquete minúsculos dos parques de diversão, era apenas fazer *parecer* fácil. E, caso um jogador passasse pelos quatro níveis, o jogo recomeçava ainda mais difícil.

Os primeiros kits de conversão foram aprontados. Arakawa registrou o nome Donkey Kong. (Fracassaram todas as tentativas da Nintendo of America de mudar o título. Segundo uma lenda urbana, o nome original seria Monkey Kong, mas ele mudara por causa de uma conversa telefônica mal compreendida ou um fax distorcido.) Dos dois mil gabinetes empoeirados de *Radar Scope*, novinhos de Nova Jersey, dois foram escolhidos como cobaia.

A placa do jogo antigo tinha de ser removida e trocada pela nova. A fiação

elétrica devia ser conectada perfeitamente. Um fio ligado errado poderia fritar a placa do jogo ou queimar o monitor. Os fios não eram etiquetados (não era um computador da Dell), então não ficava claro onde cada um se encaixava. E a equipe montando os jogos – contando com Mino e Yoko – não era especialista em engenharia elétrica. A seguir, a ilustração antiga dos gabinetes vermelhos – a testeira descendo sobre a frente da tela, o painel de controle, as instruções do lado – tinha de ser tirada do plástico protetor e substituída pelo texto e a arte de Donkey Kong. E eles tinham de fazer isso durante os meses de um verão muito quente, quando foi estabelecido o recorde de 41,6° C nos arredores de Shelton, em agosto.

A troca de marca era importante para o jogo, e não apenas remover as provas de sua vida anterior como *Radar Scope*. A boa ilustração do gabinete definia uma atmosfera para o jogo que os gráficos limitados não podiam reproduzir. Já era ruim a maioria dos fliperamas ficarem alinhados lado a lado como máquinas de uma lavanderia automática. Arakawa perdeu a briga para trocar o nome do jogo e da personagem Donkey Kong, mas recebeu permissão para rebatizar Jumpman e Lady.

O armazém em que os *Radar Scopes* estavam acumulando pó era administrado por Don James, cuja esposa se chamava Polly. Como forma de agradecer o gerente do depósito, tão pressionado pelo senhorio em função do aluguel não cobrado da Nintendo, eles decidiram trocar o nome de Lady pelo da sua esposa. Lady virou Pauline, bem parecido com Polly.

Nessa época, o dono irritado do depósito em Tukwila apareceu em pessoa para lembrar Arakawa sobre o aluguel. Segundo reza a lenda, o proprietário, Mario Segale, interrompeu uma conversa sobre como chamar o Jumpman. Segale deu o recado e ficou tão zangado que só faltou ficar pulando para cima e para baixo. Depois que o senhorio foi embora, com a ameaça de despejo entregue, alguém sugeriu o nome Mario. Era uma piada, já que os dois homens tinham bigode, mas todos gostaram do nome.

Para os japoneses, o nome tinha um padrão familiar de consoantes e vogais – Yukio, Hanako, Hiroto, Mario. Na verdade, só faltava uma letra para ficar igual ao nome feminino Mariko. Nada dos problemáticos LL que poderiam causar erros de pronúncia. O nome não era corriqueiro para ser ouvido com regularidade nos Estados Unidos nem tampouco associado a alguém muito famoso (Mario Puzo, autor de *O poderoso chefe*, era um), nem tão incomum que atraísse atenção indevida. Embora a maioria das pessoas pense que é um nome exclusivamente italiano, também é espanhol e português. Mario é uma variação do latino Marius ou Marcus – ambos os quais viriam de Marte, o deus romano da guerra. Às vezes, é usado como versão masculina de Maria, que significa “estrela do mar”. Nos últimos trinta anos, ele entrou para a lista dos 200 nomes mais populares para meninos nos Estados Unidos, chegando à 111ª posição nos anos 1980.

Sim, Mario seria um nome excelente para o Jumpman. Se o Sr. Segale tivesse raspado o bigode naquela manhã, que nome a personagem da tela teria recebido? Super Carlos? Super Ivan? Super Stavros? Será que esse nome de universo alternativo teria feito diferença no sucesso da Nintendo? Com outro nome, Mario seria tão doce?

Com os dois gabinetes convertidos, a Nintendo então precisava de uma cobaia. Ron e Al colocaram os jogos do Donkey Kong em dois bares na área de Seattle em que já haviam colocado máquinas *Radar Scope* – Spot Tavern e Goldies. Eles os visitavam todos os dias, principalmente porque as poucas moedas de 25 centavos das máquinas eram a sua única fonte de renda. Assim, os bares serviam como substituto do teste de produto para jogos em que se busca vencer a todo custo. Donkey Kong imediatamente começou a render mais de US\$ 30,00 por dia em moedas, muito mais do que o *Radar Scope*. Ron e Al colocaram mais gabinetes e cada máquina rendia mais de US\$ 200,00 por semana. São quase cinco quilos em moedas.

Converter o resto dos dois mil gabinetes demorou meses, mas eles eram uma venda garantida. Enquanto estavam sendo finalizados, novos jogos Donkey Kong chegaram do Japão, desta vez com gabinetes azuis – os gabinetes vermelhos convertidos terminaram virando item de colecionador. A demanda parecia crescer exponencialmente, com todo fliperama precisando de um gabinete, depois dois, por fim três. Naquela época, havia sessenta mil máquinas Donkey Kong sendo usadas simultaneamente pelo mundo. Havia uma probabilidade sessenta vezes maior de encontrar uma máquina Donkey Kong do que um cinema exibindo *Indiana Jones e Os caçadores da arca perdida*, o filme mais popular de 1981, na semana de estreia.

A máquina de pinball moderna não oferecia uma correlação básica entre o que se faz (puxar o lançador de bolinhas) e a “recompensa” de centenas de buzinas e geringonças fazendo alarido. Seu quociente de vício era baixo. *Space Invaders* oferecia uma recompensa programada: dez, vinte ou quarenta pontos por nave acertada. Seu quociente de vício era alto. Donkey Kong tinha um programa de recompensa irregular, pois o que dava pontuação mudava a cada nível, e também era possível marcar pontos pela velocidade. Como um caça-níqueis com vantagem mínima da casa, essa era a fórmula para um jogo viciante em proporções estratosféricas, em que sua habilidade ou sorte poderia fazer toda a diferença na próxima jogada. Isto é, até suas moedas acabarem.

E a abiogênese do Mario nunca teria acontecido se *Radar Scope* fosse um pouco mais popular, se Arakawa tivesse engolido o prejuízo financeiro, se Yamauchi tivesse dado o projeto de reconfiguração para projetistas tarimbados, se Yokoi não tivesse dado a Miyamoto rédeas livres para o design ou se este tivesse decidido fazer apenas um jogo – em vez de contar uma história.

2 Objeto gráfico de duas ou três dimensões que se move pela tela sem deixar

rastros, como um “espírito”. (Nota do Tradutor)

3 Também grafado “cut-scene”, designa um segmento sem interação do jogador, usado para explicar o enredo, no intervalo entre níveis ou para finalizar o jogo. (N. do T.)

Capítulo 3

Em Hollywood, Flórida, um mago do fliperama de 16 anos, como nome tipicamente norte-americano de Billy Mitchell, era o melhor jogador da cidade. Ele havia aprendido todos os truques físicos: inclinar a máquina sem que aconteça nenhuma falha, manter várias bolas em jogo ao mesmo tempo, prender bolas e lançá-las diretamente em buracos ou derrubar alvos. Isso costumava impressionar as pessoas, mas agora não funcionava mais – todos os vagabundos do fliperama voltavam sua atenção ao videogame. Billy, premiado em três esportes no colegial, considerava os videogames algo além de sua capacidade: “Videogames eram uma coisa nova e diferente”, ele disse numa entrevista para a revista *Oxford American*, “e eu não gosto de coisas novas e diferentes”.

“Mas elas começaram a ficar mais populares. Todo mundo se juntava ao redor da máquina Donkey Kong e eu queria aquela atenção”. Mitchell, cujo pai tinha um restaurante com algumas máquinas de fliperama, começou a dedicar várias horas por dia para entender o Donkey Kong; quando o Mario deveria correr, quando deveria saltar, quando pegar o martelo. Mitchell descobriu um ponto em determinado nível em que se poderia ficar parado sem correr perigo – algo perfeito para ir ao banheiro.

Mitchell também aprendeu sobre o último “tabuleiro” do Donkey Kong – no 22º nível, a 117ª tela no total. Supostamente, o jogo deveria ter níveis infinitos, estabilizando-se no nível mais elevado de dificuldade num ciclo contínuo. Porém, o algoritmo para determinar quanto tempo dar ao Mario por tela foi escrito sem saber que pessoas como Billy Mitchell tratariam Donkey Kong como um carro alugado numa pista de corridas, forçando-o até os limites programados. Neste caso, o limite era $100 \times (10 \times (22 + 4))$, que qualquer computador de hoje em dia rodaria da mesma forma se aquele 22 fosse 21 ou 23. Porém, o Z-80 do Donkey Kong era um chip de 8 bits, com um contador de memória de apenas 256 lugares. Feito um hodômetro que, ao chegar a um milhão de quilômetros, volta a 000.001. No caso de Donkey Kong, a chegada ao “tabuleiro” 117 provoca uma “kill screen” – Mario simplesmente não tem tempo para completar o nível antes que este acabe.

Billy passou a jogar *Centipede*, *BurgerTime* e *Pac-Man*. Ele era o melhor de todos no sul da Flórida. Quando um dono de fliperama no Iowa, Walter Day, do Twin Galaxies, começou a manter o registro das maiores pontuações em jogos, Billy ligou para questionar uma pontuação de 1,6 milhão no Donkey Kong. Ele sabia que era falso porque não havia chegado a um milhão antes da “kill screen” e, se ele não conseguiu, ninguém poderia ter conseguido. Billy tinha razão – o recorde de sete dígitos era falso. Ele praticamente mantém a maior pontuação no

Donkey Kong desde então.

Um documentário sobre jogos de fliperama, *The King of Kong*, mostra um duelo entre Mitchell, cujo ego e eloquência o transformam facilmente no vilão do filme, e o desafiante, um professor gentil, Steve Wiebe, que mora na cidade natal do Mario, Redmond, Washington. Mitchell é visto como algo entre Harvey Keitel, em *Vício frenético*, e o lutador Mr. Perfect. Ele claramente não está disposto a abrir mão do título e não jogava Donkey Kong há anos. Todavia, a vitória significa tanto para ele que recorre à guerra psicológica e à difamação contra o ingênuo e confiante Wiebe. Desde então, ele e Wiebe quebraram algumas vezes o recorde do outro – até 27 de julho de 2007, Mitchell ainda mantinha o recorde ao vivo, com 1.050.200 pontos. Hank Chien, cirurgião plástico formado em Harvard, filmou uma pontuação total de 1.068.000 pontos no final de 2010.

Billy não era o único viciado em Donkey Kong. Aquelas primeiras duas mil unidades tinham sumido havia muito tempo do armazém de Tukwila no outono de 1981. Praticamente toda unidade que saía do navio do Japão era imediatamente colocada num caminhão e enviada para algum lugar dos Estados Unidos. Por quê? A psicologia popular diria que, enquanto a maioria dos outros jogos oferecia uma forma de destruir e *Pac-Man* dava uma forma de fuga, Donkey Kong oferecia uma forma de resgatar. Isso não afetava o mimetismo do jogo, mas certamente mudava a motivação dos jogadores – a vida de uma garota estava em risco ali! Alguns fliperamas desesperados começaram até a comprar uma cópia desavergonhada: *Crazy Kong*, da Falcon. Outros compravam falsificações caras.

Minoru Arakawa mandou Don James, o novo chefe de operações (depois de fazê-lo desistir de Segale), contratar moradores de Washington para fabricar as peças em Redmond. Assim, as máquinas acabadas não teriam de tomar um barco lento lá de perto da China para chegar aos Estados Unidos. Além disso, Seattle tinha trabalhadores com capacidade técnica e uma das maiores reservas mundiais de madeira para os gabinetes. Isso reduziu o ciclo de produção, permitindo à Nintendo fabricar mais Donkey Kongs enquanto a máquina ainda era popular entre os frequentadores de fliperama. Até 50 unidades por dia do grande macaco eram feitas em 1982, mais de mil por mês, mais do que o *Radar Scope* vendeu durante toda sua existência.

Ron Judy e Al Stone, distribuidores da Nintendo, eram duas das seis pessoas que converteram, peça por peça, todos os jogos *Radar Scope* originais em Donkey Kong. Eles recebiam por comissão, o que quase os levava à falência nos primeiros tempos. Agora, Judy e Stone eram milionários. Arakawa – cuja esposa, Yoko, era uma das outras seis pessoas mexendo dentro das máquinas com ferros de solda – se viu responsável por uma propriedade global que arrecadou US\$ 180 milhões no primeiro ano, somente nos Estados Unidos. Essa quantia era superior à de qualquer filme lançado em 1982, à exceção de *E.T.*

Surpreendentemente, *DK* acumulou US\$ 100 milhões no segundo ano, muito mais do que qualquer jogo em igual período, tirando *Pac-Man* e *Space Invaders*. “Os videogames estão atacando o mundo”, disse a capa de uma revista *Time* de janeiro de 1982. A originalidade do conceito de Miyamoto contribuiu para o sucesso duradouro de Donkey Kong. Havia montes de jogos de tiro e labirinto, mas apenas este tinha um macaco atirando barris. (*Kangaroo*, da Atari, chegou perto naquele ano, com seus macacos malignos e um herói que pulava alto.) Se a Nintendo era apenas mais um fabricante de brinquedos fogo de palha, tratava-se de um fogo bem alto.

Arakawa tinha um novo desafio: como gastar o dinheiro. O plano original de comercializar o produto japonês no exterior para criar uma parcela adicional de renda estava se invertendo – os Estados Unidos comiam jogos como se fossem *cheeseburgers*. A Nintendo precisava de um centro de distribuição norte-americano, não apenas de um depósito alugado. (O Sr. Segale, presumivelmente, estava sendo pago nesse momento.) Arakawa comprou 27 acres de terra em Redmond em julho de 1982. A Nintendo poderia pagar com pilhas de moedas.

Talvez, Arakawa necessitasse de uma sede adequada tão so-mente para conter as pessoas que vinham bater à porta, com dinheiro na mão. Empresas de licenciamento aos montes estavam dispostas a fazer a Nintendo assinar contratos para ter a representação do herói e do vilão de Donkey Kong. Pijamas, cereal matinal, desenhos animados, bichos de pelúcia, figurinhas, balas. O lado B da música *Pac-Man Fever*, de Buckner e Garcia, era “*Do the Donkey Kong*”. As preocupações de Arakawa não eram mais se ele fecharia as portas, mas se guardaria algum dinheiro.

A empresa Milton Bradley chegou a adaptar Donkey Kong como jogo de tabuleiro – o Kong era um brinquedo que podia arremessar pequenos barris amarelos enquanto de um a quatro Marios (desenhado com queixo grande e um bigodão, que em breve caracterizaria Luigi) subiam o tabuleiro ao estilo do jogo *Chutes-and-Ladders*. O jogo era simples, mas trazia instruções mais longas do que a bula da maioria dos remédios.

E, é claro, Donkey Kong virou um videogame para console. A Taito ofereceu uma boa parcela do dinheiro de *Space Invaders* à Nintendo por todos os direitos de Donkey Kong. A Nintendo sabia vender o leite, não a vaca. Empresas norte-americanas, como Coleco e Atari, também disputaram os direitos. Yamauchi procurou quem tinha a melhor tecnologia, mais vias de distribuição e quem pagaria o maior valor por unidade vendida. A decisão de Kyoto: a Coleco teria os direitos exclusivos. “Era a empresa mais faminta”, explicou Yamauchi. Também era, notavelmente, norte-americana.

A Atari estava oferecendo mais dinheiro, mas os executivos da Coleco acamparam no quarto de hotel de Arakawa numa noite, implorando à Nintendo para honrar a decisão de Yamauchi. Foi o que Arakawa fez, dizendo estar

impressionado pela paixão da Coleco.

A Coleco recebeu todos os direitos sobre jogos de tabuleiro e cartuchos de Donkey Kong. Em troca, a Nintendo recebeu um pagamento único, além de um dólar em royalties por jogo de tabuleiro e US\$ 1,40 por jogo para console. A Coleco ofereceu Donkey Kong em todas as unidades do novo sistema de jogo ColecoVision; depois de seis meses de exclusividade, a Coleco o colocaria em consoles rivais como os da Intellivision e 2600. O prestígio de oferecer um jogo tão popular no novo console ajudou a empresa a somar US\$ 500 milhões em vendas e US\$ 40 milhões em lucro puro. Mario poderia ter se chamado Midas.

Em Kyoto, Shigeru Miyamoto recebeu a incumbência de fazer uma continuação. Ele tinha feito grandes planos para o Donkey Kong original, mas teve de se virar com as sobras da sopa primordial de *Radar Scope*. Agora, porém, ele tinha carta branca – e uma equipe para fazer o trabalho pesado de design para ele. Milhões de moedas validaram sua visão inicial. Jogadores do mundo inteiro queriam participar de outra aventura com o heroico Mario.

No entanto, Miyamoto não se sentia assim. Ele quis girar o triângulo amoroso, dando algum respeito ao grande macaco. Donkey Kong, grande demais para as máquinas de 1982 para ser uma personagem capaz de ser jogada, ficaria com o papel de Pauline, a indefesa sequestrada. Uma nova personagem, Donkey Kong Jr., um macaco menor e mais ágil, seria o herói. Ele também teria o jogo batizado com seu nome, à la *Ms. Pac-Man*, a continuação mais bem-sucedida entre os videogames.

Isso abria espaço para mais uma personagem e outro papel a preencher. Miyamoto sabia que subverter as convenções do público causava um bom drama, fazendo com que de repente todos tivessem pena de um vilão e, também, vissem um inesperado traço ruim naquele que era visto como herói. Assim, Mario seria o vilão, o dono que tranca o bicho de estimação e não o deixa livre. E tenta matar o filho que busca fugir da prisão. Era um próximo passo natural para os relacionamentos, para a história.

Diversas empresas que pagaram caro para colocar um sorridente Mario e um Donkey Kong rosnador em seus produtos devem ter ficado chocadas. Não era assim que se construía uma marca! Miyamoto foi acusado de não conhecer suas personagens, numa época em que estas mal existiam. Contudo, *Donkey Kong Jr.* estava longe de ser um passo em falso, ainda que tenha alterado em demasia as expectativas. O botão exclusivo para pular continuava ali, mas Júnior, além de saltar, podia escalar correntes e cipós. Havia objetos nas correntes e cipós e, ao tocá-los, ele os derrubava sobre vários inimigos. Isso substituiu o ataque com o martelo.

E que inimigos ele tinha! Havia armadilhas vivas para ursos, que as mordiam loucamente e arrastavam correntes soltas atrás de si. Havia pássaros amarelos e

roxos que ficavam sobrevoando e desciam pelo ar em ataques mortais contra o Júnior. E havia faíscas, eletricidade antropomórfica viva que se movia lentamente até as correntes. Miyamoto fez os “*Snapjaws*” se moverem de duas formas diferentes, colorindo-os de forma diferente como pista. Essa viria a ser uma tradição do Mario: o *sprite* com nova cor atacando num formato diferente. Mario aparecia com um gêmeo idêntico, para mover a jaula – talvez Luigi tenha emprestado o macacão vermelho do irmão naquele dia.

Donkey Kong Jr. não foi o que se esperava de uma continuação, mas ninguém esperava que Donkey Kong surgisse das entranhas de um jogo de tiro espacial. A Nintendo estava praticamente fabricando dinheiro ao lançar qualquer coisa com o rosto do Mario ou de Donkey Kong, assim ela cruzou seus dedos corporativos e lançou o jogo mundialmente em 1982.

Foi um sucesso. Notavelmente, era tão diferente de Donkey Kong – não se tratava de uma nova versão, não era uma melhoria, mas, sim, uma nova série de níveis a vencer – que parecia ter um efeito quase desprezível na popularidade do original. A Nintendo e Mario aprenderiam bem a lição: uma personagem da franquia poderia aparecer em vários tipos diferentes de jogos sem saturar o mercado – desde que os jogos fossem adequadamente distintos entre si. (Franquias posteriores, de *Army Men* e *Star Wars*, não compreenderam isso, para seu desalento.)

A Coleco, que ainda estava preparando seu dominante ColecoVision, foi procurada pela MCA Universal, que queria investir na empresa. Conforme relatado por Steven Kent em *The ultimate history of video games*, a proposta de investimento, que incluiu uma visita de Steven Spielberg, criança-prodígio da Universal, foi mais assassinato do que assinatura. Assim que os presidentes das duas empresas estavam na mesma sala, o presidente da Universal deixou de lado o pretexto de um investimento e ameaçou processar (leia-se destruir) a Coleco se ela vendesse o ColecoVision com o Donkey Kong. Para a Universal, o Donkey Kong era uma infração à personagem King Kong.

Um telex (isso foi antes do e-mail) deu as instruções à Coleco: destruir todos os produtos ligados ao Donkey Kong, parar com todas as campanhas de marketing e entregar à Universal todo o dinheiro ganho com o macaco. O mesmo telex foi enviado à Nintendo de America. A Coleco, desesperada para ter o caminho desimpedido para lançar o ColecoVision, logo aceitou entregar 3% do lucro líquido à Universal. Essa quantia representava mais de US\$ 5 milhões. A Coleco não informou à Nintendo sobre isso, o que parece intrigante, já que o processo implicava afirmar que a Nintendo licenciara um produto ilegal.

A resposta inicial da Nintendo ao telex foi semelhante à da Coleco: vamos pagar e nos livrar logo disso. Sem dúvida, eles tinham dinheiro suficiente à disposição – US\$ 5 milhões podiam evitar um processo. Todo mundo ligado a jogos sabia que o sucesso atraía ações; se não fosse da Atari ou Magnavox, então da Universal.

Espere aí, que tal US\$ 7 milhões?

Foi então que Howard Lincoln, advogado da Nintendo of America, teve uma revelação. Lincoln, que antes trabalhara para Al Stone e Ron Judy, havia, no ano anterior, cuidado da proteção à marca registrada de Donkey Kong, abrindo caminho para milhões em lucrativas taxas de licenciamento. Milhões e milhões, na verdade. A Nintendo tinha o dinheiro para lutar por isso, se quisesse. Não se tratava mais de uma empresa iniciante com seis pessoas. Além disso, Lincoln pesquisou e viu que a Nintendo tinha argumentos fantásticos contra a Universal. Donkey Kong e *King Kong* eram animais diferentes. Arakawa estava constangido por não pagar simples-mente um dinheiro como cala-boca (como Yamauchi queria). Porém, Lincoln o convenceu de que era a coisa certa a ser feita.

Uma reunião envolvendo as três partes foi realizada em Los Angeles, quintal da Universal, para tentar arrumar as coisas. Arakawa e Lincoln foram os enviados da Nintendo, ao lado de representantes da Universal e Coleco (que ainda não havia contado à Nintendo sobre sua capitulação). A Nintendo disse que a Universal, para simplificar o juridiquês, estava falando bobagem. Havia vários outros produtos não licenciados do *King Kong* no mercado, e a produtora não havia ido atrás de nenhum deles. A questão era o dinheiro da Nintendo. Timidamente, a Coleco tentou fazer que a Nintendo aceitasse os termos da Universal, mas ela era obstinada.

A Universal prometeu à Nintendo que enviaria a cadeia de domínio de *King Kong*, a prova documental de que era a dona do produto. Essa seria a parte fácil da batalha jurídica, é claro – o complicado seria provar que Donkey Kong era baseado em *King Kong*. Ninguém nunca havia pedido para um juiz ou júri decidir o nível de semelhança que um videogame deveria ter para infringir um filme. Todavia, nenhuma cadeia de domínio chegou a Redmond. Quando a Nintendo pediu novamente o documento, a Universal, por sua vez, exigiu pagamento de royalties. Era um prenúncio de que a base legal da Universal era bamba.

Num possível ato traiçoeiro de temeridade, a Nintendo marcou uma reunião especial com a Universal para discutir o assunto. Esse tipo de encontro só é convocado quando existe algo a se debater, isto é, a Nintendo submeter-se às exigências da Universal. O presidente do estúdio cinematográfico em pessoa compareceu, querendo ver a inescrupulosa Nintendo cair sobre a própria espada e lhe oferecer royalties. Entretanto, Lincoln e Arakawa meramente reiteraram o que já haviam dito – “não podemos ser responsabilizados e não vamos pagar nada”. Citando Ice Cube, ela estava fervendo feito o Donkey Kong.

“Sua reação foi de choque”, lembra-se Lincoln. A Universal fazia filmes, e suas ações pareciam refletir isso – eram grandes, bombásticas, divertidas, mas efêmeras como a neblina ao redor da Ilha da Caveira. Já a Nintendo, era uma empresa de jogos. Seu advogado marcou uma grande vitória tática, sem nem

precisar mover as peças no tabuleiro.

Como se a ação já não fosse complicada o bastante, um novo interessado apareceu: Tiger Electronics, que comprara os direitos exclusivos sobre *King Kong* da Universal para um jogo portátil. O estúdio sabia que se a Tiger mantivesse aquela licença exclusiva e Donkey Kong fosse mesmo *King Kong*, então somente a licenciante poderia vender jogos do Donkey Kong. Além disso, o jogo *King Kong* da Tiger era uma cópia descarada de Donkey Kong. (As camadas de ironia são como uma lasanha.) A Universal rejeitou o jogo. A Tiger transformou os barris em bombas e as plataformas eram retas e não tortas. A empresa também dera ao herói um chapéu de bombeiro.

A Universal deu continuidade às ações agressivas, processando a Nintendo e seis empresas a quem a fabricante de jogos licenciara Donkey Kong. O estúdio coletara royalties de todas, menos de duas: Milton Bradley, pelo jogo de tabuleiro homônimo (que se recusou a pagar), e Ralston-Purina pelo cereal Donkey Kong (que ofereceu miseráveis US\$ 5 mil; rejeitados pela Universal). Em conjunto com os pagamentos da Coleco, a Universal já estava ganhando um dinheiro fixo de uma ação que nem sequer havia começado. Essa era a vantagem da advocacia – as empresas pequenas capitulavam rapidamente, era quase uma forma legalizada de roubo.

No entanto, a Nintendo via tudo pelo tribunal. Howard Lincoln convocara um advogado bem-sucedido em tribunais chamado John Kirby para preparar a defesa da companhia. O processo *Universal City Studios Inc. versus Nintendo Co. Ltd.* durou sete dias. Kirby ouviu a equipe jurídica da Universal apresentar o caso – os dois tinham tramas similares, ambos tinham macacos chamados Kong, então, concluindo, que fosse pago o dinheiro. Kirby, por sua vez, ressaltou todas as diferenças entre o jogo e o filme. Ele leu depoimentos de Shigeru Miyamoto explicando como o jogo foi criado.

Então, Kirby deu o bote. Em 1975, a Universal processou a RKO, produtora original de *King Kong*. A Universal, usando uma linha que venceu o caso, provou que *King Kong* estava em domínio público, já que o filme era de 1933. A Universal não precisava pagar um centavo aos “proprietários” de *King Kong* porque qualquer um poderia fazer o que quisesse com *King Kong*. O grande macaco não podia ter donos da mesma forma que Huck Finn. Então, Kirby pediu a rejeição sumária da ação, que foi concedida.

A palavra “arrogância” pode não ser forte o bastante para descrever a Universal naquela época. Afinal, o estúdio, com conhecimento de causa, havia arrecadado milhões de dólares e aberto meia dúzia de ações judiciais, baseado numa reivindicação que provara, ainda por cima nos tribunais, ser uma farsa. Como a Universal pôde pensar que daria certo?

O juiz Robert W. Sweet acabou com as pretensões da Universal destruindo ponto

a ponto sua argumentação, de forma completamente brutal. Em primeiro lugar, a Universal não era a dona de *King Kong*. Em segundo lugar, mesmo que fosse, Donkey Kong não era uma cópia de *King Kong*. Em terceiro lugar, *ainda que fosse*, isso seria considerado uma paródia, o que é legal. Sweet só estava começando. Todas as empresas às quais o estúdio enviava ordens de cessação tinham o direito de processar a Universal para recuperar o pagamento de “royalties” e mais. Porém, havia uma clara violação de copyright que ficara clara. O juiz Sweet considerou que o jogo *King Kong* da Tiger, mesmo com suas mudanças superficiais (um chapéu de bombeiro!), era uma imitação evidente de Donkey Kong. A Universal tinha de pagar a taxa de licenciamento à Nintendo pelo jogo da Tiger. A perda da Universal somente poderia ser maior se o juiz ordenasse o pagamento de royalties retroativos ao planeta Terra pelo seu uso no logotipo do estúdio.

A Universal processou novamente a Nintendo, e a batalha decorrente demorou mais alguns anos para ser concluída. O estúdio perdeu todas as ações. No final, ele teve de pagar quase US\$ 2 milhões à Nintendo para cobrir as custas legais da rival. Sem contar os outros processos que tinha nas mãos ou os milhões em taxas que pagou tentando provar, num “abuso do processo judicial”, que Donkey Kong e *King Kong* eram exatamente a mesma coisa.

A Coleco conseguiu seu dinheiro de volta, com a Universal comprando uma parte de suas ações, mas sua falta de fortaleza comercial tornara-se pública. Ela e a Atari estavam trabalhando juntas em computadores. A Coleco iria incluir Donkey Kong num disquete como o jogo oferecido pelo computador “Adam”. O Adam foi lançado, com Donkey Kong, numa feira comercial em Chicago. A Coleco foi prontamente contatada pelos advogados da Atari. A Nintendo havia licenciado os direitos de disquete para a Atari e seu computador Atari 800. A Coleco presumira que os tinha, como parte dos direitos para console e jogos de tabuleiro. Yamauchi interveio e fez a empresa recolher o jogo sem licença. É quase certo que ele decidiu bater o pé ao se lembrar de que a Coleco entregara os pontos em vista da pressão do estúdio cinematográfico. A Coleco cedeu novamente. (A versão em disquete para o computador da Atari, o Atari 800, nunca foi lançada.)

A vitória da Nintendo, em comparação, não teve paralelos. A maioria das outras empresas de jogos ou fecharam as portas ou foram devoradas pelos grandalhões. Porém, a Nintendo encarou um rival disposto a uma extorsão gigantesca. Como um garoto que percebe durante um confronto de intimidação que se tornou um homem, a Nintendo descobriu sua força, depois de meros dois anos. Howard Lincoln, por sua vez, passou de advogado da Nintendo a vice-presidente sênior e consultor jurídico geral.

Já John Kirby, o advogado do tribunal, ganhou um barco. O veleiro de US\$ 30 mil foi batizado de Donkey Kong, é claro. Kirby também recebeu os “direitos mundiais exclusivos para usar o nome em veleiros”. Por fim, como o Sr. Segale antes dele, o Sr. Kirby pode ter sido recompensado com a maior honra da

Nintendo. A partir de 1992, a fabricante lançou uma série de jogos populares sobre uma bolinha rosa fofa. Seu nome? Kirby.

Capítulo 4

O dublador Peter Cullen pode não ter um nome reconhecível, mas todo mundo já ouviu sua voz. Nos últimos vinte anos, ele fez de tudo, do soturno Bisonho (também conhecido como Iô), do *Ursinho Pooh*, ao vilão K.A.R.R., em *A super máquina*, e ao Predador de mandíbulas estridentes. Ele completou a triplice coroa dos robôs gigantes que se transformam no começo dos anos 1980, dublando vozes para *Go-Bots*, *Voltron* e, mais memoravelmente, de Optimus Prime em *Transformers*. (Ele também dubla o Optimus digital nos longas-metragens com atores.)

Só que antes de Optimus Prime se tornar sua marca registrada, Cullen foi o Mario. Um programa com desenhos animados chamado *Saturday Supercade*, transmitido pela CBS em 1983, trazia personagens de vários videogames, em histórias curtas na atração de meia hora. *Q*Bert*, o astro saltitante de um jogo de labirinto, virou um adolescente ao estilo da década de 1950 fugindo de agressores. *Frogger*, sobre um pobre animal tentando atravessar uma rua movimentada, era agora sobre um repórter anfíbio. *Pitfall*, por fim, era uma aventura de ação mais tradicional, já que Pitfall Harry não passava de uma imitação descarada de Indiana Jones.

Mario era claramente a segunda banana (desculpe) no desenho de Donkey Kong: o gorila titular do dublador Soupy Sales era o protagonista. A personagem Donkey Kong seguia o estilo do Pernalonga, sempre um passo à frente do adestrador do circo, Mario, que tentava colocá-lo de volta na jaula. Mario fora reduzido ao papel de Hortelino Troca-Letras. Pauline aparecia como sobrinha do Mario, que ajudava Donkey Kong quando o treinador quase conseguia capturá-lo.

As representações ao estilo pastelão não tinham relação com o jogo, no qual a tensão e a morte esperavam a cada passo em falso. Eo programa ganhou um segundo ato odiosamente revisionista no qual o desenho Donkey Kong Jr. estreou no ano seguinte, trazendo o solitário Júnior em busca do desaparecido pai. O programa fazia DK parecer um pai aproveitador, que não merecia os esforços pela reunião levados a cabo pelo filho, mas, talvez, o bom humor gentil tenha ajudado a suavizar as personalidades de Mario e Donkey Kong.

No entanto, os dois rivais iriam se separar. Shigeru Miyamoto apresentou um novo protagonista humano em Donkey Kong 3, de 1983: Stanley, o exterminador. Donkey Kong, residindo no centro superior da tela e, novamente, no papel pesado, está pendurado entre dois cipós da selva. Quando ele esmurra uma colmeia, aparece uma variedade colossal de insetos, prontos para investir contra Stanley em diversos padrões diferentes de ataque. O exterminador precisa

liquidá-los com o aerossol para insetos e, depois que eles acabarem, pegar um spray mais poderoso ainda e bombardear o próprio Donkey Kong. (A diversão não foi pouca com o único alvo disponível para Stanley: o traseiro do gorila. O gorila se abraça quando recebe o jato de inseticida como se fosse a água de um bidê.)

Donkey Kong 3 era, por trás da cobertura da selva, uma reinvenção inteligente de *Space Firebird*, o velho jogo de combate da Nintendo. Jogos espaciais não estavam vendendo tão bem, mas o jeito de jogar era praticamente idêntico. Além disso, Miyamoto estava trabalhando em dois jogos ao mesmo tempo (sem contar a adaptação de *DK3* em *Green House* para *Game & Watch*), e não se podia esperar que criasse conteúdo totalmente original para ambos.

Para aquele outro jogo, Miyamoto estava levando Mario a ter seu próprio título. Mario era originalmente um carpinteiro, já que estava numa construção. Porém, um amigo disse a Miyamoto que o macacão, o boné e a predisposição gorducha de pular em situações desagradáveis o transformavam mais num encanador. Hum, pensou Miyamoto. Poderia haver um videogame sobre encanamento. E Mario seria o astro.

Sua ideia tem tanta relação com encanamento quanto pensar em *Pac-Man* combatendo o paranormal. Mario, na cavernosa rede de esgoto de Nova York, salta plataformas de quatro andares de altura. Tubulações abertas despejam uma série de pragas – caranguejos, tartarugas, moscas. Mario não ataca com martelo ou inseticida, mas pulando sobre os inimigos. Além disso, as plataformas são mutantes; acertar uma cabeçada por baixo de uma a transforma numa ponte de tábuas e corda, derrubando inimigos. Se o Mario bater neles enquanto estão de cabeça para baixo, ele os joga para a ponta da tela. O nível é completado chutando-os ou socando-os para fora da tela.

Todos os inimigos passaram por uma “troca de paleta”, o mesmo desenho com duas pinturas diferentes, dobrando os animais que se arrastam para fora das grandes tubulações de drenagem verdes. O caranguejo Sidestepper começava vermelho, mas se não fosse chutado para fora da tela depois de virado, se transformaria num azul veloz. Bons ataques e finalizações rápidas recompensavam Mario com pontos, bem como com moedas que corriam como bolas de futebol. O principal desafio do jogo não era apenas derrotar as criaturas, vencer antes de o tempo acabar ou coletar moedas de valor, mas uma mistura dessas três coisas. Era claramente mais fácil acabar um nível do que em Donkey Kong, mas – de forma apropriada para um jogo ambientado no subterrâneo – muito mais profundo.

O jogo se chamava *Mario Bros.*, levantando a questão de quem era o irmão do Mario. Para criar um irmão, Miyamoto trocou a paleta do próprio herói. A camisa vermelha do encanador ficou preta, já o macacão azul e o boné azul agora eram verdes-fluorescente. Equipamentos eletrônicos melhores permitiram

que Miyamoto tivesse colossais seis cores à disposição. Assim, Mario e seu irmão receberam tons de pele e cores do cabelo levemente diferentes. Um par de tênis índigo depois, feito até para os padrões de 1983, e *tchan-tchan*: Luigi havia nascido.

O figurino de Luigi foi levemente atualizado desde então – o boné verde agora combina com a camisa verde, ele usa macacão azul como o Mario e o tênis cor de anil foi exilado. Supostamente, seu nome veio de um bistrô italiano nos arredores de Redmond chamado Mario and Luigi's. Ou pode ser um trocadilho: *ruiji* significa “similar” em japonês. Ou, como foi apontado por alguns, talvez alguém da Nintendo fosse cinéfilo e tenha se lembrado de Yves Montand interpretando Mario em *O salário do medo*, de 1953, um homem de bigode escuro que usava boné e tinha um amigo alto e magro, chamado Luigi.

Os controles do Luigi eram idênticos aos do Mario que, é claro, eram mais fáceis de programar do que uma troca de paleta. O jogo, porém, se chamava *Mario Bros*. Mario não era o *prenome*? Graças ao que os fãs de quadrinhos chamam de continuidade retroativa, a breve história de Mario foi reescrita para que Mario fosse o sobrenome. Assim, o irmão se chamaria Luigi Mario. Mas, então, qual seria o prenome do Mario? Também Mario. Mario Mario. Se fosse uma pessoa real, teria tido uma infância dura.

A simultaneidade dos dois jogadores foi “inspirada” num jogo de 1982 da Williams chamado *Joust*, que por sua vez parecia ter se inspirado no esquema de controle de salto de plataformas de Donkey Kong, combinado à simples demência de ter animais loucos zanzando ao redor. Em *Joust*, os jogadores montavam num avestruz ou cegonha, que podia voar apertando-se repetidamente o botão de “bater asas”. Eles pulavam ao redor de um “tabuleiro” suspeitosamente parecido com o layout de *Mario Bros*. – uma série de plataformas interligadas arranjadas como escadas sem os degraus. Por causa de um defeito de programação que definia o *éthos* “não é uma falha, é um recurso”, quando o avestruz ou a cegonha cruzavam o canto esquerdo do “tabuleiro”, eles apareciam do lado direito, como se fosse uma passagem secreta do jogo de tabuleiro *Detective*.

Joust era uma versão sofisticada do “jogo da galinha”, em que se pretende definir quem é o corajoso e quem é o covarde (o galinha).

Os jogadores atacavam monstros voadores e ganhava quem tivesse a lança mais alta na colisão. Num reviravolta do roteiro, digna de Gabriel García Márquez, o perdedor era transformado num ovo, que seria chocado e voltaria ao jogo se o vencedor não o pisoteasse em questão de segundos. Um aspecto final e crucial de *Joust* era que os jogadores podiam e se atacavam, como contra os bandidos na tela.

Mario Bros. não copiava o estilo de ataque singular de *Joust*. Sua regra era a

mesma do jogo anterior: se Mario (ou Luigi) tocasse um oponente, ele morria na hora. Havia variação nos tipos de ataques: pular, arremessar, chutar ou dar cabeçada uma vez por nível no bloco da mina terrestre POW, que acaba com todos ao redor. As plataformas foram colocadas um pouco mais próximas, já que Mario devia acessá-las num único salto. Um aspecto final e crucial de *Mario Bros.* era que os irmãos não podiam se matar.

A cooperação em jogos não era um caminho muito percorrido. Certamente, a partir de *Pong*, as pessoas compreenderam as alegrias das rivalidades entre dois jogadores. Esse aspecto também era amado no lado comercial, já que a máquina engolia duas moedas em vez de uma só. Jogos de tiro eram mais difíceis de ter dois jogadores. Colocando-se um segundo *sprite* controlável num “tabuleiro” existente, seja qual for o desafio, tudo é arruinado pelos disparos duplos de laser. Reforçando o número de inimigos, você terminaria projetando dois jogos. E tentar colocar mais vilões na parada era forçar a barra em 1983. A solução, aparentemente, era transformar qualquer jogo num duelo, com o vencedor sendo o único deixado vivo. *Joust*, *Space Duel*, *Space Wars*, *Tank* e muitos outros encontraram diversas formas de transformar qualquer tipo de gênero de jogo em competições mortais.

Mas não em *Mario Bros.* Não havia jeito fácil de machucar Luigi. O que os melhores jogadores conseguiam fazer era chutar um inimigo contra ele. A única forma de dar uma surra em Luigi era na pontuação, tentando esmagar os monstros e ficar com a moeda antes dele. Isso colocou Mario numa amizade ágil e competitiva com o irmão, um olho nas feras e outro no placar atual. Era uma competição cooperativa em vez de um simples cortar de gargantas. E, como a história do jogo se resumia a pisar na tubulação, a “história” se tornava você contra seu amigo.

Mario Bros. se tornou o quarto jogo de Donkey Kong em três anos, sem contar um jogo da Epyx baseado em *DK* e batizado, numa provável homenagem, *Jumpman*. Além disso, a Nintendo finalmente comprou os direitos de *Popeye* que Miyamoto sempre desejara e fez um jogo para o marujo comedor de espinafre que claramente refletia a influência de Donkey Kong. Todavia, a Nintendo só estava mantendo o passo. *Pac-Man*, por exemplo, gerou *Ms. Pac-Man*, de 1981, *Super Pac-Man*, em 1982 e, no ano seguinte, *Pac & Pal* e *Pac-Man & Chomp-Chomp*. *Gradius*, *Space Invaders*, *Asteroids* e *Galaxian* lançavam sequências anuais nos fliperamas.

Esses jogos não eram a única fonte de entretenimento automatizado no começo dos anos 1980. A mesma estética rápida e suja respondia por: filmes violentos descartáveis com Freddy, Jason e Michael Myers; uma fornada de adaptações televisivas (*Knots Landing* baseado em *Dallas*, e *Vivendo e aprendendo*, inspirado em *Minha família é uma bagunça*, também conhecido como *Arnold*); e um desfile de música New Wave que usava sintetizadores (Depeche Mode, A-Ha e Pet Shop Boys). No entanto, as pessoas sabiam que quando uma moda terminava

no mundo do entretenimento (adeus, Howard Jones), outra ocuparia seu lugar (olá, Huey Lewis and the News).

Isso não valia para os nascentes videogames, um negócio com apenas uma década de idade. Os fliperamas cresceram do dia para noite na atmosfera rica das moedas e viram uma geração de hippies fumadores de maconha e frequentadores de discotecas surgirem e sumirem, abrindo espaço para yuppies ouvindo walkman. A cultura do fliperama já existia cem anos antes dos videogames, mas os videogames os transformaram em locais onipresentes em que se poderia filar um cigarro de um garoto mais velho, assistir aos mestres de *Yars' Revenge* exercendo seu ofício, ouvir Kiss e ficar numa boa. Mas, como com qualquer outro jogo, a diversão tinha duração limitada.

Os distribuidores estavam colocando gabinetes em todo lugar que fosse possível: supermercados, restaurantes, barbearias, lojas de conveniência, postos de gasolina. Eles sobrecarregaram o mercado com jogos demais, jogos que não valiam uma moeda ou eram difíceis para um Zé Mané. Os distribuidores começaram a falir, já que as máquinas que compravam a crédito não estavam produzindo o dinheiro para pagar ao banco. Depois disso, era só questão de tempo antes que os fabricantes de jogos perto demais do Sol comessem a cair do céu.

No entanto, o aperto foi realmente sentido no mercado de consoles domésticos, cinco anos mais jovem do que os videogames dos fliperamas. O mercado criou sua própria minibolha quando a Atari lançou *Home-Pong*. Literalmente, mais de uma centena de concorrentes foi atrás, todos com seus jogos à la *Pong*. Era excessivamente caro e impraticável exigir que os consumidores comprassem um console inteiro para jogar somente um título.

O Atari 2600, lançado em 1977 como VCS, tinha se tornado a máquina para jogos dominante. Porém, em 1983, seus gráficos coloridos e estilos de jogos variados tinham virado coisa do tempo do onça. Empresas demais – incluindo a Atari – estavam lançando jogos em excesso. Trabalhadores descontentes da Atari saíram para formar suas próprias empresas e vender seus próprios jogos do 2600 – Accolade, Activision, Acclaim (todas batizadas para vir antes da Atari na lista telefônica). Simplesmente comprar “um” videogame era então tão inconcebível quanto comprar “um” livro ou “um” tênis – era preciso definir que tipo de experiência se queria e quais títulos ofereciam os melhores e mais desafiadores jogos e gráficos.

Mesmo que você conhecesse o jogo do fliperama, não havia garantias de que a sua adaptação seria a melhor entre a grande variedade de possíveis conversões. Donkey Kong era um ótimo exemplo. Os jogadores que usavam o ColecoVision recebiam três níveis de primeira, enquanto os do Atari 2600 tinham apenas dois níveis razoáveis. Como a versão dos fliperamas tinha quatro níveis, os dois consoles traziam versões abreviadas. Donkey Kong *Jr.* era ainda mais dividido: a versão do Atari 2600 era atroz, mas a do Intellivision era como instalar um

fliperama na sala de estar. Já a versão de *Mario Bros.* do Atari 2600 era fenomenal. (Mas seu anúncio não era. Ele trazia um ator vestido como Mario numa sala de caldeiras lutando freneticamente contra caranguejos gigantesco saindo de canos verdes. Então, ele cantava num tom operístico: “Mario, cadê você?” Aparentemente, os publicitários nunca entenderam que o encanador de vermelho *era* o Mario.)

É ponto pacífico que o próprio número de jogos ruins foi a causa primária do colapso do videogame de 1983. Certamente dois jogos ruins se destacavam: o imprestável *Pac-Man*, da Atari, por exemplo, foi copiado em 12 milhões de cartuchos. Entretanto, a Atari havia vendido apenas dez milhões de 2600, uma decisão tão catastrófica quanto secar dinamite úmida num campo de batalha. Some-se a isso o outro jogo muito criticado do 2600, o apressado *E.T.*, cuja bilheteria avassaladora foi maculada por um jogo chato e duro. O destino final desses jogos foi o das coisas mais raras: uma lenda urbana que é verdade. Com milhões de títulos invendáveis, a Atari teve de engolir a perda e se livrar deles. Porém, a empresa temia que se os jogos fossem simplesmente descartados, eles seriam roubados do lixo e revendidos, prejudicando ainda mais as vendas. Assim, numa manança usando força desnecessária como a reservada a Rasputin, eles esmagaram os cartuchos com rolos compressores, cavaram um buraco num aterro sanitário em Alamogordo, Novo México, enterraram os jogos no fundo e cobriram tudo com concreto.

Só que a forma de evitar um jogo ruim, da mesma forma que um disco ou revista ruim, é simplesmente não comprando. Os consumidores podem ficar queimados com um produto inferior, mas aprenderão a não tocar mais naquele forno em particular. É o papel mais básico do capitalismo: produtos fracos não vendem.

O verdadeiro problema veio do varejo. As lojas de departamento, de brinquedos e eletrônicos precisavam formar estoques dos jogos e consoles mais recentes. Hoje em dia, o que também era mais ou menos válido desde 1983, isso significava ter três ou quatro consoles domésticos e, quem sabe, um ou dois portáteis, além de uma seleção de jogos para cada sistema.

Imagine como era em 1983. O Atari 2600 ainda dominava. Seu substituto, o Atari 5200, tinha recém-chegado às lojas. Ele estava disputando espaço nas prateleiras com o ColecoVision e o Gemini, novo modelo da Coleco, Intellivision e Intellivision II da Mattel, Astrocade, da Bally, o Fairchild Channel F System II, Odyssey, da Phillips, Vectrex, Arcadia 2001, da Emerson, e o CreatiVision, da VTech. Lojas independentes como Sears e Radio Shack também tinham sistemas próprios – Tele-Games e Tandyvision.

E esses eram apenas os consoles! A Atari havia diversificado os negócios com os computadores pessoais Atari 400 e 800. Além desses, havia o TI 99/4A, da Texas Instruments, o Commodore VIC-20 e o Commodore 64, Timex Sinclair, Apple II

e Lisa, Aquarius, da Mattel, e o Adam, da Coleco. Cada um tinha uma biblioteca de software própria. Todos eram vendidos como máquinas para jogar que também serviam para editar uma planilha ou bater uma carta. Nenhum era compatível com os outros. Quase todas as empresas tinham anunciado planos de lançar um console ou computador novos em folha em 1984. E, numa luta desesperada, todas começaram a cortar preços para atrair a clientela. Quando a revista *Time* disse que a pessoa do ano de 1982 era o computador, ela não imaginava que no ano seguinte haveria um problema de excesso de população.

As pobres lojas de eletrônicos já haviam visto isso antes, com o VHS e o Betamax e, anteriormente, com a fita contra o videodisco. Fita de oito faixas contra a cassete, disco contra gravador de rolo, FM contra AM. O laserdisc, em 1983, estava tentando (e fracassando) suplantando a fita de vídeo. Porém, essas batalhas por formatos costumavam ser assuntos envolvendo duas partes. Os lojistas formariam estoques modestos de ambos, alocando cada vez mais espaço para quem estivesse vencendo. Contudo, esse inferno espinhento de uma dezena de fabricantes de videogame tentando tirar um ao outro do mercado terminaria afetando todos os envolvidos – bem como qualquer lojista tolo a ponto de tentar estocar um pouquinho de tudo.

Durante todo o ano de 1982, os lojistas viram suas prateleiras sobrecarregadas acumularem pó. Nem no Natal os consumidores queriam se comprometer com algum console ou computador. Agora, em 1983, os donos de lojas estabeleceram um limite. Eles começaram a devolver os produtos não vendidos. Eles exigiam reembolsos e se recusam a estocar jogos ou consoles novos. Era hora de abandonar essa quimera desse jogo de *Joust* com nove pessoas.

Só que os fabricantes de jogos não tinham dinheiro na mão para devolver às lojas, já que nem os jogos novos nem o estoque existente estavam vendendo. Uma empresa, a US Games, foi à falência. Outra, Games By Apollo, seguiu o mesmo caminho. Companhias de capital fechado que entraram no mercado de jogos para acumular um rápido lançamento de ações fecharam as portas. Sociedades anônimas como a Atari, da Warner Brothers, viram o preço das ações despencarem. Todos os sistemas terminaram sendo comercializados a preço de liquidação. O que custava US\$ 300,00 passou a ser vendido por US\$ 50,00, em prestações, até ser dado por menos do que custava fabricar. Jogos de US\$ 40,00 caíram para US\$ 10,00 e, depois, para US\$ 5,00 – qualquer coisa para tirá-los das lojas. Como larvas num cadáver, surgiu uma nova safra de fabricantes de jogos, vendendo por uma pechincha jogos que já custavam US\$ 5,00.

Os lojistas adotaram o lema do computador WOPR fã de videogame em *Jogos de guerra*, de 1983: a única forma de vencer é não jogar. Eles hesitavam na hora de fazer estoque de mais videogames. Eles se recusavam completamente a fazer estoque de qualquer console de videogame. A abundância de jogos ruins salgou a terra da Sears e envenenou o poço da Toys “R” Us. As crianças ainda podiam

comprar seus Comandos em Ação e seus Meu Pequeno Pônei. As lojas de brinquedo, bem como os fliperamas, iriam sobreviver, mas nunca mais deixariam outro sistema de videogame passar pela portaria novamente.



PARTE 2

Super 8

Capítulo 5

A vida não estava fácil para os fabricantes de jogos norte-americanos: a Coleco falhou. A Milton Bradley, enfraquecida por causa do Vectrex, foi engolida pela Hasbro, que não tinha nenhum envolvimento com videogames. A Mattel perdeu milhões com o fracasso do Intellivision e concentrou-se em vender Barbies e Hot Wheels. A Warner vendeu a Atari em partes, como documentado no livro *Zap*, de Scott Cohen. Commodore 64 e Apple II permaneceram fortes, tornando-se os sistemas de jogos caseiros vencedores. Empresas como EA, Epyx e MicroProse queriam ser para o computador o que a Atari era para o console doméstico. Preenchendo o vácuo, as vendas de videocassetes foram às alturas.

A crise do videogame norte-americano não afetou em nada o Japão. Ou melhor, beneficiou o Japão. Seus revendedores, sacudindo a cabeça do outro lado do Oceano Pacífico, somente estocaram uma quantidade desprezível da maior parte dos sistemas de videogame norte-americanos. E os aparelhos Coleco e Vectrex que chegaram até lá eram meras curiosidades, uma ameaça tão insignificante quanto ervilhas com wasabi são para o Doritos nos Estados Unidos. A crise arrasadora do videogame deu à Nintendo uma oportunidade sem igual – a chance de entrar num mercado de US\$ 1 bilhão de que os outros foram forçados a sair em meio a um impasse que prejudicou todo mundo.

O presidente Hiroshi Yamauchi determinara que os engenheiros trabalhassem num computador doméstico para jogos anos antes, antes mesmo de pedir para Shigeru Miyamoto reformar o *Radar Scope*. (Durante um breve período, ele considerou comprar e rebatizar o ColecoVision, mas eles queriam que a Nintendo pagasse integralmente por ele: *não, obrigado*.) Ele baseou o produto no maravilhoso Atari 2600, que usava uma versão inferior do chip 6502 da Motorola, o 6507, para gerar seus títulos. A Nintendo faria uma atualização optando por um chip especializado feito pela Ricoh. O chip da Ricoh foi projetado especialmente para produzir sons, aceitar comandos de um controle e gerar *sprites* de três cores. Ele produzia tanta imagem e som quanto um processador de 8 bits, o que era bom, porque teria de duplicar o Donkey Kong usando uma fração da potência do jogo de fliperama.

Em vez de um joystick, o “computador familiar” (Famicon) da Nintendo usaria uma inovação de Gunpei Yokoi para a linha *Game Watch*, o botão direcional (D-pad). Os joysticks quebravam com o uso repetido. Discos direcionais, como os do Intellivision, eram melhores, mas ainda não produziam muita satisfação tátil. Os botões direcionais, pequenos símbolos de mais ou menos, eram o futuro. Também haveria botões de ação quadrados, mas somente dois. O esparsos botão de seleção era um “mecanismo de força” para garantir que os desenvolvedores fizessem jogos fáceis de jogar. O controle era simples, elegante e oferecia uma

diversidade de opções para os projetistas.

Yamauchi acreditava tanto no Famicon que cancelou a divisão de fliperama da Nintendo para concentrar fundos e experiência nele. O preço era um dos aspectos que ele não aceitava comprometer. O Famicon tinha de ser barato, mais barato do que quase tudo no mercado. Afinal, o Lisa, da Apple, e o Star, da Xerox, eram máquinas top de linha, mas fracassaram por terem preço de mais de US\$ 10 mil. Na verdade, o presidente queria um preço inferior a dez mil ienes, cerca de US\$ 75,00 – e queria lucrar com cada console. Parecia uma ideia impraticável arrecadar dinheiro nas duas pontas do negócio. Este modelo, cujo usuário mais famoso é a Gillette, define um preço único para o aparelho e outro progressivo para as lâminas. Yamauchi insistia para que a Nintendo lucrasse com os jogos e com os consoles, o que não era uma tarefa fácil.

Em 1983, a Nintendo havia lançado dezenas de *Game Watch* diferentes. Ela havia ampliado a tela e depois introduzido jogos de tela dupla que duplicavam o espaço para jogar. A maioria dos jogos era original, personagens de franquia como Snoopy, Mickey Mouse e Pato Donald também apareciam. Inteligente, a Nintendo havia lançado versões de um nível de seus sucessos de fliperama: Donkey Kong e Donkey Kong Jr.

O Mario tinha três títulos diferentes de *Game Watch* em 1983, fazendo três serviços distintos. Ele manteve as credenciais de empreiteiro em *Mario's Cement Factory*, no qual enchia betoneiras. Em *Mario Bros.*, em vez de adaptar o jogo do esgoto, os projetistas puseram Mario e Luigi para trabalhar numa fábrica de garrafas – essa versão foi usada no Commodore 64 como *Mario Bros. II*. E, em *Mario's Bombs Away*, ele se transforma num soldado de assalto de primeira, agarrando bombas acesas num campo de batalha e jogando-as sobre o inimigo.

Essa trilogia de jogos (nenhum criado por Miyamoto) deixa evidente o que a Nintendo pretendia estabelecer para Mario – a atuação como uma personagem de desenhos animados semelhante ao empregado ávido que tenta lidar com qualquer ambiente estressante. Ninguém que jogasse *Mickey & Donald* pensava: “Ei, o Mickey não era aprendiz de feitiçeiro em vez de bombeiro? Esse cara faz de tudo na vida”. Mickey era um símbolo para a Disney, e Mario seria exatamente o mesmo símbolo para a Nintendo.

Para que isso se concretizasse, a fabricante iria ignorar o papel de Mario como vilão em *Donkey Kong Jr.* O herói pularia com os dois pés sobre qualquer desafio que a empresa apresentasse para ele, seja uma guerra, sejam monstros, sejam os perigos do gerenciamento da cadeia de suprimentos *just-in-time*.

O pai do Mario, Miyamoto, também assumiu novas funções. Depois de *Mario Bros.*, ele trabalhou na criação de um jogo chamado *Devil World*, seu único jogo não lançado na América do Norte. Era um jogo de labirinto, com o brilhante conceito de que os monstros moveriam as paredes, em vez de tão somente

perseguir o herói. No entanto, não foi isso que o impediu de chegar ao mercado norte-americano. De acordo com o enredo, um dragão verde chamado Tamagon desce ao inferno para lutar contra Satã. Em vez de bolinhas de energia à la *Pac-Man*, havia cruzes e Bíblias. Para um mercado chamado de adoradores do diabo por alguns extremistas, um jogo trazendo o diabo (ainda que como vilão) era imprescindível.

Havia pressão para fazer um monte de jogos para o novo console de Yamauchi. A Nintendo era excelente em *nemawashi*, termo japonês de jardinagem usado para descrever o ato de escavar ao redor das raízes de uma árvore que será transplantada. *Nemawashi* tinha a ver com a necessidade comercial de assentar sem alarde a pedra fundamental do sucesso. Para a Nintendo, *nemawashi* exigia que um console tivesse muitos jogos prontos para serem lançados e muitos mais saindo do forno. Senão, seria um fracasso igual ao dos consoles norteamericanos que entraram apressadamente no mercado sem oferecer um produto de qualidade. E eles tinham de ser um tipo diferente de jogo, não necessariamente produzidos como os de fliperama para terminarem rapidamente.

Assim que *Devil World* foi finalizado, Miyamoto recebeu uma promoção. Ele havia trabalhado com seu mentor, Gunpei Yokoi, da equipe de desenvolvimento de *Game Watch* e também opinava na supervisão da franquia Donkey Kong. Porém, Yamauchi queria manter Yokoi trabalhando na divisão de *Game Watch* – era ideia de Yokoi e cada jogo novo enchia um pouco os cofres da Nintendo. Yamauchi decidiu que o novo prodígio da empresa, o desganhado Shiggy Miyamoto, deveria ser gerente. Miyamoto supôs que Yamauchi via nele um filho ou neto substituto.

Miyamoto oficialmente deu um passo atrás em seu papel de produtor com a nova posição. Ele não tinha formação como engenheiro de software; sua capacidade não estava nisso. Ele sabia o suficiente para explicar o que queria, como queria e como poderia ser feito. A exemplo de Mario, só porque ele era bom numa função não quer dizer que não houvesse um posto mais adequado em outro lugar. O estilo de gerenciamento de Yokoi envolvia o encorajamento; ele disse a Yoshi Sakamoto, futuro designer de *Metroid*, “se você consegue fazer *pixel art*, pode fazer um jogo”. Miyamoto manteve o estilo de incentivar a equipe. (Sua liderança mostrou-se superior à capacidade organizacional; ele precisava de um assistente para não perder as coisas.) Um novo projetista chamado Kazuaki Morita era o protegido de Miyamoto. Assim, Miyamoto, com trinta e poucos anos, assumia o papel de mentor.

O primeiro desafio era *Ice Climber*, que parecia um *Mario Bros.* com temática polar. Só que à medida que Popo e Nana, as belas crianças esquimós titulares, avançavam para o topo da tela, esta subia junto com elas. O “nível” tinha cerca de cinco telas de altura! Rolar a tela para cima também permitia que a tela inferior, separada, se tornasse um obstáculo mortal se os alpinistas caíssem. Miyamoto também supervisionou um jogo com deslocamento horizontal

chamado *Excitebike*, cujos controles usavam um dos elementos do motocross, o superaquecimento, como suporte do jogo. (Miyamoto ia trabalhar pedalando, não de automóvel, então se interessava por coisas de duas rodas.) Os dois botões aceleravam a moto – o botão A era velocidade regular e o B, era um turbo para lá de quente. Este, usado em demasia, fazia a moto fritar. Se fosse pouco usado, ela ficaria para trás.

O Famicon foi lançado no Japão em 13 de julho de 1983. Dois controles estavam fisicamente conectados ao sistema branco e marrom, com suportes verticais embutidos no console para guardá-los quando não estivessem em uso. O jogador um tinha o botão de iniciar e selecionar, com o cabo de alimentação saindo da esquerda. O jogador dois, com o cabo de alimentação à direita, tinha, por sua vez, um microfone interno. O Famicon aceitava cartuchos de jogos de sessenta pinos numa entrada superior e podia ser expandido para aceitar determinados discos e permitir suporte a modem. (Sim, suporte a modem em 1983. A America Online foi aberta em 1983, sob o nome Gameline, um serviço oferecendo suporte a modem para o Atari 2600.)

O Famicon foi lançado com três jogos, todos derivados de sucessos da Nintendo nos fliperamas: *Donkey Kong*, *Donkey Kong Jr.* e *Popeye*. Mais uma dúzia de jogos estava a caminho. Não era apenas um fliperama, preparado para executar somente um jogo, nem um aparelho eletrônico medíocre com tela de cristal líquido. Era um computador completo! Yamauchi não conseguiu realizar o desejo de ter um preço abaixo de dez mil ienes, mas 14.800 ienes no varejo era barato por um console, ajudando a ganhar penetração no mercado.

Então, os Famicons começaram a quebrar. Os computadores eram complicados de produzir; um simples errinho num chip minúsculo podia travar o jogo ou dar pau no meio da partida. Começaram a surgir relatos de que isso estava acontecendo com vários consoles por todo o Japão. No fim das contas, a leva de chips usada na produção era de qualidade inferior. A Nintendo lançara um produto com um componente ruim. Quando os revendedores ficaram sabendo, tiraram o Famicon das prateleiras.

A empresa nunca havia feito produtos ruins e não iria começar agora. Numa atitude similar ao recall voluntário do Tylenol depois de um susto com falsificação, Yamauchi determinou o recall de todos os consoles, mesmo os que não tivessem a peça ruim. Quem havia comprado um poderia consertá-lo de graça. A Nintendo tirava a placa-mãe inteira, não apenas o chip defeituoso, substituindo o sistema inteiro. Yamauchi sabia que a empresa tinha o dinheiro necessário para reconstruir todos os Famicons fabricados ou vendidos. A questão era se alguém os compraria, ou os deixaria nas prateleiras, depois que o processo de revisão fosse finalizado. Recalls mal executados mancham a marca para sempre. No entanto, se forem feitos direitinho, podem ser um mal que vem para bem.

Errar por precaução valeu a pena. Os lojistas japoneses gostaram que uma companhia de alta tecnologia finalmente se responsabilizasse pelos erros e os consertasse gratuitamente. (A Nintendo continua agindo assim hoje em dia, a ponto de reaplicar os adesivos dos garotos num console novo se o velho tiver de ser substituído e não puder ser reparado.) As vendas foram ótimas pelo resto de 1983; a Nintendo vendeu meio milhão de consoles e a Sharp começou a produzir um aparelho de TV com um Famicon embutido. E, à medida que os novos jogos de Miyamoto saíam, o Famicon se tornou o console de video-game mais vendido do país, chegando a três milhões de unidades em 1984. Yamauchi também achou uma forma de gerar interesse por novos jogos de fliperama convertendo gabinetes de *Donkey Kong* e *Mario Bros.* em máquinas *Nintendo Vs.*, que traziam uma série de títulos vitaminados do Famicon. Colocar jogos novos seria tão fácil quanto renovar estoque de uma máquina de venda automática. A mesma ideia foi reempregada no fliperama Play Choice. Miyamoto não era o único produtor gerando novos jogos para o nascente Famicon. Yamauchi tocava a equipe de pesquisa e desenvolvimento com três divisões, comandadas por três daimiôs. (Daimiôs eram os senhores feudais do Japão, que só deviam obediência ao nobre xogum. Yamauchi, lógico, era o xogum nessa metáfora.) Todas podiam criar jogos, hardware, acessórios, o que bem entendessem. Gunpei Yokoi agora era o chefe de uma dessas três divisões. Masayuki Uemura, que projetou o

Famicon, comandava a segunda. Genyo Takeda, que desenvolveria o recurso para economizar bateria do NES, chefiava a terceira. Os três daimiôs da Nintendo tinham experiência com hardware, não com software.

Em 1984, Miyamoto recebeu a honra de gerenciar a quarta e nova divisão. Como *daimiô*, sua função era incentivar o pessoal a produzir a melhor e mais valiosa melhoria para agradar o xogum – digo, o presidente. Yamauchi-sama (não um mero Yamauchi-san⁴ para ele) ficava feliz ao desempenhar o papel de juiz; nenhum jogo seguia adiante sem sua permissão expressa. Ele tinha um sexto sentido para saber o que venderia bem e em quais mercados. Espantosamente, ele fazia isso sem nem sequer jogar, apenas assistindo um ou dois minutos de uma partida. É uma comparação insanamente inadequada para Yamauchi e sua empresa, mas a imagem de um barão das drogas que se recusa a cheirar o próprio produto vem à mente.

Uma das divisões “rivais” de Miyamoto em pesquisa e desenvolvimento decidiu fazer um jogo chamado *Wrecking Crew*; e este lhes “emprestou” Mario e Luigi para estrelá-lo. Os irmãos interpretavam trabalhadores de demolição derrubando cem níveis de concreto e tijolos, em que muita coisa deve ser tirada na ordem certa. Para manter a natureza cerebral do jogo, Mario e Luigi não podem pular. Mario passou por uma remodelação para o papel: ele ganhou capacete de proteção, trocou o macacão por um conjunto vermelho sem mangas e aparou o bigode para ficar parecido com Tom Selleck.

Mario também aparece como personagem extra em *Pinball*, da Nintendo, num

bônus em que se pode salvar Pauline num nível extra à la *Breakout*. E ele surge novamente como juiz de linha em *Tennis*, outro jogo criado para o lançamento do console. E novamente em *Donkey Kong Hockey*: ele e DK arremessam o disco de hóquei para lá e para cá, e quem tiver os reflexos mais lentos toma o gol. Mario ainda aparece em *Mario Bros. Special* (lançado somente no Japão), numa adaptação tosca de *Mario Bros.* feita pela Hudson Soft, e em *F-1 Race*, no qual dá a bandeirada para os carros de Fórmula 1. Mario aparece em *Punch Ball Mario Bros.*, outra tentativa fracassada da Hudson Soft de adaptar o *Mario Bros.* que envolvia, como se pode imaginar, o herói socando uma bola. E ele está na plateia do título para fliperama

Punch-Out! Pode ser mais fácil listar os jogos da Nintendo daquela época dos quais Mario *não* era personagem.

Essa era a filosofia do Mickey Mouse, é verdade. Alguém ainda se lembra do Mickey como personagem de quadrinhos? Com uma personalidade distinta? Não, o Mickey era apenas mascote. Tão somente um sorriso e um par de orelhas. Já o Pato Donald tinha personalidade. Também o Pateta. O Mario era vítima de uma lavagem cerebral; o pouco que existia sobre ele – a personagem podia saltar, era herói, tinha bigode cerrado, era carpinteiro – fora reescrito.

As tentativas da Nintendo de manter o Mario vago executando trabalho após trabalho não eram promissoras para o sucesso em longo prazo. Era possível seguir o exemplo da Hello Kitty, da Sanrio, e ter uma forma abstrata, sem nenhum significado. Ou seguir o caminho do Pernalonga e ter uma personagem muito bem definida. Porém, para sobreviver, o Mario precisaria de um gancho consistente. Pense no caso do rei Artur, em que sua história está ligada várias lendas não relacionadas – o conto do rei Uther, Lancelot dormindo com sua esposa, a busca pelo Santo Graal. Ainda assim, todo mundo conhece o básico sobre o rei Artur: ele foi o maior rei da Inglaterra. Apesar das contradições gritantes (ele não pode tirar Excalibur de uma rocha se já a recebeu da Dama do Lago), a personagem central permanece a mesma.

Se a intenção era a de que o Mario continuasse sendo o centro de atração da Nintendo, ele precisava de uma narrativa constante, não de apenas um serviço ridículo qualquer que necessitava de um desafortunado operário da indústria leve: Mario precisava de um mundo para chamar de seu.

4 “Sama” é um título honorífico japonês mais formal do que “san” (senhor, senhora), sendo empregado para pessoas de altíssima posição ou importância. (N. do T.)

A luminosidade do Mario Super Mario Bros. e o Nintendo Entertainment System

Capítulo 6

Quando o Famicom foi lançado, em 1983, Koji Kondo, 23 anos de idade, ficou sabendo de um emprego por meio da faculdade em Osaka. Ele estava pensando em fazer pós-graduação para aprimorar os estudos musicais. Kondô queria tocar profissionalmente e havia aprendido piano e violoncelo. Ele tinha até brincado com composição e arranjo usando um computador, sendo um dos primeiros convertidos ao áudio digital num mundo ainda analógico.

O cargo era com pessoas que fizeram Donkey Kong. Kondô adorava Donkey Kong e amava principalmente as breves explosões de música original de cada nível. O trabalho ficava nas redondezas, em Kyoto, e combinava dois de seus passatempos favoritos: videogames e música. Kondô iria se candidatar, é lógico, mas muita gente faria o mesmo. Ele não tinha fitas demos de suas composições, mas havia crescido com música eletrônica, tocando o Yamaha Electone, uma versão inferior do órgão eletrônico de registros deslizantes da Hammond. O músico havia aprendido a imitar os heróis do rock inglês – como John Paul Jones do Led Zeppelin e Keith Emerson do Emerson, Lake Palmer – numa banda cover. Ele vivia em função desse tipo de música, o que deve ter transparecido na entrevista.

Koji Kondo conseguiu o emprego na Nintendo e se tornou compositor profissional para videogames. Todo jogo lançado precisava de um. No caso de *Mario Bros.*, eles roubaram uma página da Looney Tunes e digitalizaram a *Pequena serenata noturna*, de Mozart, como trilha sonora. Em questão de meses, Kondô havia musicado dois jogos para fliperama: *Golf* e um jogo de boxe chamado *Punch-Out*. Ele aprendeu os desafios de compor a música que seria ouvida inúmeras vezes sem ficar chata, insípida ou irritante.

O funcionário começou a trabalhar de forma mais próxima com um homem chamado Miyamoto, alguns anos mais velho. Miyamoto tinha cabelo desgrenhado; Kondô vivia com medo de deixar o seu crescer – temendo não conseguir mais emprego. Miyamoto adorava as bandas bacanas que Kondô tocava – e, também, country! Os dois trabalhavam juntos num novo empreendimento, um projeto eletrônico secreto que, diziam, iria mudar o mundo – embora falassem o mesmo de todos seus projetos secretos. E Kondô faria a trilha da transformação.

O Mario precisava de uma narrativa em seu novo jogo e Miyamoto estava cuidando disso. Ele tinha projetado jogos de corrida que rolavam na lateral e jogos “atleticos” que rolavam na vertical para o Famicom, então por que não um jogo “atletico” de rolagem lateral? Com seu protegido Morita, a dupla poderia ser

capaz de fazer cinco ou seis níveis decentes. Ao aumentar o tamanho do cartucho com o acréscimo de um chip, ele poderia ser genial. E poderia responder a questão de quem era o Mario.

Miyamoto estava se inclinando bastante em direção à forma. Sua ideia de jogo envolvia uma terra de fantasia acessível por canos de esgoto que possibilitavam a Mario ter aventuras épicas em terra, mar e ar. Ele aumentaria e diminuiria de tamanho. Poderia controlar o fogo (o que substituiu a ideia anterior de lhe dar uma arma) e respirava debaixo d'água. O herói enfrentaria fungos vivos, nuvens malévolas e animais demoníacos. Em resumo, novamente ele não seria nem um pouco parecido com as interações prévias.

Esta era a narrativa: Mario, o explorador. Miyamoto poderia recontar a história mais antiga do mundo, a do estranho chegando à cidade. O Reino do Cogumelo (Mushroom Kingdom), como seria batizado, podia abrigar uma infinidade de feras, invenções, personagens, tarefas, ambientes e desafios. Miyamoto não percebeu que estava criando um mundo tão imaginativo quando o bestiário de planetas de *Star Wars*, a Federação galáctica de Jornada nas Estrelas, ou o Universo Marvel numa Nova York entupida de heróis.

Sim, tecnicamente Mario continuava sendo um encanador. Uma tubulação sobrenatural o levaria ao Reino do Cogumelo. Haveria tubos em todo lugar, tantos que os jogadores parariam de achar estranho que aqueles túneis verticais de esgoto abertos e pintados de verde-grama servissem como único caminho para ir do ponto A ao B. Por consistência, Mario ainda tinha os golpes estabelecidos em *Mario Bros.*: a cabeçada, o salto pisando e o chute no inimigo caído. Golpes que não saíram da prancheta de desenho incluíam uma espécie de traje foguete e um segundo tipo de ataque com chute.

Decidir os controles foi uma questão de controle em si. Miyamoto queria que o botão direcional fosse o controle do salto, liberando A e B para as ações. Não, não, disseram os outros, afirmando que pular era importante demais para não ter um botão exclusivo. Os colegas o venceram pelo cansaço, e Miyamoto terminou concordando que o A sempre fosse o botão do salto, com o B disparando bolas de fogo quando recebesse pancadinhas e servisse para correr quando pressionado. Ao ser “derrotado” na discussão, Miyamoto demonstrou que deixaria a melhor ideia vencer, mesmo perdendo um pouco da pose de *daimiô*. Ironicamente, o comprometimento com a qualidade lhe conferia uma posição sem igual.

Uma das maiores mudanças estava no cenário: todas as versões anteriores dos jogos do Mario tinham um pano de fundo preto, o melhor para deixar as cores mais vibrantes. A maioria dos jogos seguia essa regra, mas *Super Mario Bros.* (o jogo recebeu um adjetivo superlativo) se dava num dia lindo de sol, sob um céu azul como o horizonte de Montana. Algumas nuvens espalhadas e montanhas distantes (as nuvens e arbustos eram, na verdade, a mesma imagem fofa pintada de branco ou verde) foram criadas para dar uma sensação de abrangência, de

que esta terra bidimensional realmente existia. Numa só palavra, era um cenário feliz.

“Feliz” era a luz guia do projeto. A dificuldade era uma faca de dois gumes para qualquer jogo – se for fácil demais, não há desafio em jogar novamente; dificuldade em demasia repele os jogadores. Como manter as pessoas jogando independentemente do que estivesse acontecendo? Mantenha-as sorrindo. Assim, os vilões eram fofos cogumelos “goombas” caminhando com pernas curtas e grossas, “plantas piranhas”, dioneias com lábios vermelhos sedutores e “bloopers”, lulas brancas que pareciam sinos curiosos.

A música, no geral, era feliz. A trilha sonora do nível um (ou, para usar a nomenclatura do jogo, Mundo 1-1) é um salsa sintetizada infecciosamente alegre. Quando o Mario está num nível subterrâneo, surge uma trilha com graves pesados cheios de tensão. Quando está debaixo d’água, a música é calmante e abafada, quase submersa. E, quando Mario pega uma estrela *power-up*, o ritmo fica tão rápido e frenético como qualquer coisa após a Nona de Beethoven tocada na velocidade 33 1/3.

Esse foi o trabalho de Koji Kondo, o novo contratado. Kondô tinha uma paleta de sons limitada para usar. Esqueça compor para piano – ele tinha dois canais mono, uma onda triangular sintetizada e um gerador de ruído branco. Tente compor com um tom auditivo, um bloco de madeira e dois monges cantores como a sua “banda”. Era possível, lógico, mas antes seria preciso escrever um programa de sintetizador que transformasse ondas senoidais em frases de piano.

Examinar o código-fonte do Famicon fez Kondô descobrir um canal extra de som – para modulação de impulsos destinados a efeitos sonoros. E aqueles dois canais monos poderiam ser usados em conjunto para criar harmonias. Ele designou o gerador de ruído branco como percussão, com a onda triangular funcionando como contrabaixo. Bateria, baixo, acordes: a banda estava começando a ser montada, tudo dentro de um chip de computador. Ele contou as descobertas aos outros, escrevendo a seção em *Famicon BASIC*, linguagem de computador do cartucho para programação do som.

No entanto, algumas coisas não podiam ser ensinadas; eles precisavam do método de tentativa e erro. Kondô não escreveu apenas um tema para *Super Mario Bros.*, ele compôs um monte, tocando cada um sobre uma filmagem das sessões de jogatina, mantendo como um *loop* na cabeça. A trilha tinha a velocidade necessária? Era veloz demais? Ela contrastava com os efeitos sonoros usados nas ações – o “ploing” de um salto, o estalo de um golpe do inimigo? A seção durava demais antes de ser repetida ou o problema era o contrário? Ele ficou satisfeito com a música do subterrâneo, a da batalha para chefes e a subaquática, mas não com o tema principal. Por fim, Kondô aperfeiçoou a pequena trilha. O segredo era compor diversas minicanções, com poucos segundos de duração, para depois juntá-las. Elas eram uma série de riffs pop

destinados a abrir seu caminho nos canais auditivos do mundo. Quando executadas em sequência, elas não pareciam uma música sendo repetida. As canções tinham o ritmo acelerado quando Mario corria. A letra e o título da música, Go Go Mario, são esquisitos e talvez seja melhor esquecê-los. Os dois primeiros compassos: “Today, full of energy, Mario is still running, running / Go save Princess Peach! Go!” [Hoje, cheio de energia, Mario continua correndo, correndo / Vá salvar a princesa Peach! Vá!]. Já a melodia é perfeita.

Se não fosse um jogo da Nintendo, ela poderia ter acabado no Mundo 1-4 ou Mundo 2-4. Nessas duas vezes, Mario derrota um adversário grande, um “chefe”. Uma princesa aparece ao fim de cada luta e diz: “Obrigada, Mario”. Seguido por “Mas nossa princesa está em outro castelo !” (Também vemos polegares fazendo o sinal de positivo que podem ser confundidos com dedos médios.) O uso da palavra “nossa” em vez de “a” ou “sua” inclui o jogador ao lado do herói como exploradores em busca da libertação da princesa. E ter a mesma piada ruim contada ao final de cada nível transforma Mario numa espécie de Ulisses, forçado a atacar castelo após castelo, sem nunca conseguir reencontrar sua Penélope. (Ou Toadstool, o execrável nome da princesa na edição norte-americana.)

Misturas adicionais entre as aventuras da personagem e do jogador aconteciam nas Warp Zones. Existiam câmaras secretas, espalhadas aqui e acolá, com a frase “Welcome to Warp Zone!” disposta sobre três canos idênticos. Todos levavam a níveis diferentes do jogo. Era uma trapaça embutida, permitindo que Mario contornasse vastos trechos do jogo se quisesse. Outro toque de humor, indicando como o jogo havia ficado gigantesco: que livro o deixa pular para a página 320 se você quiser?

Deve ter sido frustrante para Yamauchi, um homem nada paciente, observar o desenvolvimento. Sua equipe principal de designers produziu um jogo ótimo, deu a ele um ponto final perfeito e depois acrescentou uma piada boba para explicar por que eles tinham de criar mais quatro níveis para jogar. E depois a *mesma* piada boba se repete. E novamente! Ecos de *Agonia e êxtase*, com o papa sempre perguntando a Michelangelo quando o teto da Capela Sistina ficará pronto e o pintor respondendo: “Quando eu acabar!”

No final, *Super Mario Bros.* tinha 32 níveis e oito batalhas com chefes. Mario chegava a um *hit point*⁵ comendo um cogumelo e crescendo de tamanho. Ele podia ganhar invencibilidade temporária com estrelas cintilantes. O herói podia lançar bolas de fogo saltitantes se tocasse uma flor. Mario escalava suportes para pés de feijão até o céu, enfrentava um rei réptil e combatia uma série de tartarugas empunhando martelos, asas e esporões. Ele salvava um grande número de mulheres que não eram a nossa princesa. Mario pulava em plataformas flutuantes, escapava de moinhos de vento em chamas e desviava de balas vivas disparadas contra ele. Ele ganharia outra vida se encontrasse um cogumelo “1-up” ou coletasse cem moedas.

Embora o jogo tivesse demorado uma eternidade para ser feito, ele também demorava muitas horas para ser jogado por completo. Era como o Donkey Kong se cada nível tivesse dez vezes o tamanho regular e nunca se repetisse. Cada “tabuleiro” tinha tantas moedas escondidas e *power-ups*, tantos inimigos e perigos, tantos segredos! Não era uma simulação: era um mundo para se perder, que podia ser jogado novamente como um livro, filme ou disco predileto. Ele deveria ser lançado no verão, mas Miyamoto pediu mais algumas semanas para consertar falhas. Ele foi lançado em 13 de setembro, uma sexta-feira, data que não era das mais promissoras. Quando chegou aos fliperamas japoneses, os jogadores não paravam de enfiar moedas muito depois de terem derrotado o Rei Koopa só para encontrar todos os *Easter eggs*. Todo mundo tentava jogá-lo como Billy Mitchell, tentando arrancar até o último segredo do chip do computador.

Agora só faltava alguém para vendê-lo. Yamauchi bateu em porta atrás de porta tentando colocar o Famicom, um sucesso consagrado a caminho de vender 19 milhões de cópias no Japão, nas lojas norte-americanas. O Japão tinha cerca de 120 milhões de habitantes naquela época, então praticamente um em cada seis possuía o Famicom. Mesmo assim, consoles de videogame permaneciam terreno radioativo para os lojistas dos Estados Unidos. A perda era deles, é claro, mas também da Nintendo.

Antes do sucesso do Famicom, Yamauchi se reuniu com a Atari e lhes ofereceu um acordo de pai para filho. A Nintendo produziria os Famicons e a Atari os venderia como um produto próprio, com a Nintendo embolsando uma fatia substancial da receita. A empresa perderia sua querida rede de distribuição, mas acreditava que estaria em boas mãos com a Atari. O acordo não prosperou porque a Atari estava mal das pernas durante a crise de 1983. A Nintendo ficou sem um parceiro norte-americano. À Atari, restou se culpar por deixar escapar a galinha dos ovos de ouro.

Depois que o Famicom foi aprovado no Japão, Yamauchi o enviou (com Arakawa) para as feiras de eletrônicos. O console recebeu um nome americanizado: Advanced Video System; Famicom era japonês demais. Ele funcionava com teclado para digitação, tocava músicas com um teclado musical e trazia dezenas de ótimos jogos. Os visitantes o julgavam um produto de qualidade, mas sem futuro. Quem tentaria vender um novo sistema de videogame agora, em 1985? Não era vender gelo para esquimós, mas vender neblina para Los Angeles.

Como entrar à força? Se Mario fosse realmente Ulisses, numa eterna busca, talvez Homero também fosse a resposta para o problema de Yamauchi. Os gregos deram aos rivais troianos um grande cavalo de madeira como um presente de rendição. Os troianos o levaram para dentro de sua fortaleza – e de lá saíram os gregos. A única coisa que a Nintendo precisava fazer para vender o sistema de videogame era escondê-lo.

Gunpei Yokoi foi incumbido de criar um cavalo de Troia do século XX. Era um robô de trinta centímetros que mexia a cabeça, braços, girava e pegava certos objetos. Era o Robotic Operating Buddy, o R.O.B., que não era tão funcional – somente dois jogos sem brilho o usavam, *Gyromite* e *Stack-Up*. Porém, R.O.B. fez do console para videogame um robô que “por acaso” vinha com um acessório que funcionava como sistema de videogame. As lojas de brinquedo vendiam robôs sem problemas. E a Nintendo colocou seus sucessos recentes para fliperama, *Duck Hunt* e *Hogan's Alley*, completos junto com a Zapper, uma arma de luz que funcionava como periférico.

O público norte-americano devia conhecer Homero. As lojas de brinquedo rejeitaram mais uma vez o console – novamente rebatizado, era o Nintendo Entertainment System, ou NES, oferecido numa bela remodelação cinza – mesmo com o robô e a arma. Era um artifício muito ruim: os fabricantes de brinquedo não eram bobos, eles reconheciam um console quando viam um.

Arakawa achava que isso era o fim da Nintendo of America e quis deixar o barco. A sorte da empresa não poderia durar para sempre: reformar o *Radar Scope*, vencer a ação da Universal e ganhar um monte de dinheiro em apenas três anos era o suficiente. Arakawa abriu um Chuck E. Cheese bem-sucedido em Vancouver e, depois, outros dois restaurantes. Talvez não valesse a pena ressuscitar o mercado de videogame. No fundo, ele era uma pessoa contente, satisfeita com suas vitórias.

Yamauchi não estava feliz. Ele sempre quis mais e mais sucesso, uma maldição típica dos capitães da indústria. Se as redes norte-americanas não estavam comprando, a Nintendo passaria a oferecer as malditas coisas de porta em porta. Afinal, a máquina vendia no Japão e também venderia nos Estados Unidos, se alguém tivesse a coragem de perceber que um ano ruim não transformava todos os sistemas de videogame em kriptonita. Os jogos continuavam um negócio grande no Japão, na Europa e, diabos, também no Canadá. Até nos Estados Unidos os fliperamas continuavam se dando bem. Os garotos ainda jogavam (e compravam) títulos para o Commodore 64. O mercado estava pronto, o produto estava pronto, ele só precisava convencer os idiotas dos revendedores.

Yamauchi despachou centenas de milhares de unidades do NES para um depósito em Hackensack, Nova Jersey, e também mudou para lá a maioria de seus funcionários norte-americanos. No outono de 1985, eles dariam o máximo de sistemas possível ao maior número possível de lojas de brinquedos, de eletrônicos e de departamentos da área de Nova York. Os fabricantes de brinquedos de Manhattan perceberiam que as lojas locais de brinquedos estavam fazendo estoque do NES. Eles veriam que vendia. Eles entenderiam o recado e começariam a comprar em âmbito nacional. Esse era o plano.

Arakawa aumentou a aposta de Yamauchi prometendo aos revendedores que qualquer Nintendo Entertainment System não vendi-do poderia ser devolvido

pelo preço integral. Nenhum lojista perderia um centavo estocando o NES, apenas espaço físico. Yamauchi tinha se recusado a oferecer tal garantia – por que simplesmente não cortar o preço pela metade ou enfiar notas de US\$ 20,00 na máquina? –, mas Arakawa agiu sem o sogro saber e fez a promessa. Uma medida desesperada para uma época desesperada. Sua pequena equipe trabalhava sem parar todas as horas do dia para montar mostruários de Natal nas lojas de brinquedo. Se isso não funcionasse, para citar Bill Paxton em *Aliens, o resgate* daquele ano, “fim de jogo, cara”. Pelo esforço, foram recompensados com o cancelamento do voo de volta para casa, em Seattle, durante o Natal por causa da neblina.

Da mesma forma que com o *Radar Scope*, o NES vendeu um pouco, mas nem de longe todas as unidades para as compras de Natal. Cinquenta mil aparelhos adquiridos não era fantástico, mas um começo, o suficiente para convencer o próximo teste de mercado, Los Angeles, no começo de 1986. (As lojas de brinquedo estavam mais dispostas a testar novos produtos em meses não ligados ao Natal.) Depois, Chicago e São Francisco.

Bem na hora da temporada de brinquedos do outono de 1986, com as sementes plantadas em quatro grandes mercados, a Nintendo deu início a um lançamento nacional. A Big N fechou contrato com o fabricante de brinquedos Worlds of Wonder, que estava vendendo dois grandes sucessos: Teddy Ruxpin e Laser Tag. Eles também venderiam o NES, buscando um trio de produtos imperdíveis. A Mattel cuidou da distribuição no Canadá.

Yamauchi guardava mais um truque na manga para o lançamento nacional. O jogo que Miyamoto levava séculos para produzir finalmente estava pronto e era um sucesso recente nos fliperamas. Ele astuciosamente começara a vender Famicons embalados com ele, como o ColecoVision com o Donkey Kong. As vendas japonesas eram altas. Ele faria o mesmo no exterior, nos Estados Unidos. Todo NES, vendido por meros US\$ 130,00, viria com o console, dois controles e uma cópia de *Super Mario Bros.* Por mais US\$ 20,00, os consumidores levavam um Zapper e um segundo jogo, *Duck Hunt*.

Depois de vendidos 34 milhões de sistemas NES nos Estados Unidos, parece que Yamauchi fez a escolha certa. O legado final do jogo, no entanto, pode ser visto nos muitos mundos *geeks* que ele criou, uma grande *nerdlândia* de jogos, livros, filmes, música e shows que saíram de um nicho para a ribalta. (Uma palavra preferencial para designar *geek*, *otaku*, vem do japonês.) Mario era denso e pedia uma exploração profunda em vez de um fácil apertar de botões. Ele recompensava a energia extra dedicada a explorá-lo. Uma geração de fãs com a primeira dose de jogos com profundidade começou a recompensar outros jogos profundos com vendas enormes. Sem exageros: pela lei japonesa, a série de RPG *Dragon Warrior* não pode ser lançada durante a semana porque muita gente falta à escola ou ao trabalho para começar a jogar.

A influência de Mario foi além dos jogos, pois os fãs do profundo não queriam apenas um formato de 8 bits. Pense em *Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Star Wars*, *Matrix*, *O senhor dos anéis*, *Lost*, mesmo comédias como *Caindo na real* e *30 Rock*. Esses livros, filmes e programas de TV tão diferentes não foram inspirados em Mario, é claro, mas seus fãs sim. Em vez de ingerir a diversão passivamente, eles a estudam em detalhes, examinam cada nova versão, criam e mantêm sites wike para documentar todas as suas facetas. Um filme grande não pode mais chegar às telas sem estar associado a um capítulo anterior em quadrinhos, um jogo numa realidade alternativa nas semanas que antecedem o lançamento, cenas inéditas para a edição especial voltada para o público doméstico e sem o que o Yoda do Brooklyn de *SOS: Tem um louco solto no espaço* chamava de “moichindizin”. As plataformas múltiplas dos *blockbusters* que impelem a moderna economia do entretenimento são movidas pelos, bem, fãs. E todos esses entusiastas, como as tochas acesas por uma chama eterna, foram levados à existência por uma única flor de fogo.

5 Também conhecidos como pontos de vida ou health points, são indicadores do estado da saúde (ou vida) da personagem.(N. do T.)

A bomba do Mario Os níveis perdidos

Capítulo 7

A imitação é a forma mais sincera de lisonja. Se você duvida, pergunte ao Great Giana Sisters.

Em 1987, a Rainbow Arts fez um jogo chamado *The Great Giana Sisters* para vários computadores. Era uma réplica quase perfeita de *Super Mario Bros.*, só que as protagonistas eram garotas de cabelo espetado. A Nintendo ficou sabendo, fez algumas ameaças e a Rainbow Arts o tirou do mercado.

Ou pergunte a *All Night Nippon Mario Bros.* O *All Night Nippon* era um famoso programa de rádio japonês transmitido tarde da noite que pediu à Nintendo para trocar os *sprites* do jogo para distribuir um brinde. Alguns dos níveis tiveram o azul do céu substituído pelo preto (é noite, afinal) e vários bandidos tiveram seus *sprites* ocupados por cantores e DJs dos anos 1980.

Ou pergunte a *Super Bald Bros.*, versão *hackeada* na qual Mario e Luigi não têm cabelo. Ou quando trocaram o rosto de Mario pelo roqueiro *glam* Alice Cooper. Ou o transformaram em russo, em cafetão ou simplesmente o deixaram sem boné. Ou o substituíram por personagens diversas de outros jogos – *River City Ransom*, *Teenage Mutant Ninja Turtles* ou *Bomberman*. (O pior de todos seria a versão *hackeada Super KKK Bros.*, sobre a qual nada mais será dito.)

Essas versões clandestinas eram meramente a reação lógica à filosofia de Miyamoto. Ele havia criado *Super Mario Bros.* para ser estudado, não apenas jogado. Certas caixas valiosas eram invisíveis, encontradas vasculhando o jogo. Os jogadores passavam horas saltando no ar em to-dos os pontos de cada nível procurando por elas. Eles descobriram que Mario poderia ganhar uma vida extra se pulasse o bastante no mastro da bandeira do nível final. Eles encontraram os “níveis negativos”, incluindo um “tabuleiro” aquático que simplesmente durava para sempre até o tempo acabar. Eles encontraram as paredes invisíveis, nas quais Miyamoto escondera pilhagem extra. Eles chegaram a assistir ao estranho filme animado *Mario Bros.: Great Mission to Rescue Princess Peach* [Mario Bros.: A grande missão para resgatar a princesa Peach], que traz Peach fugindo do próprio videogame, Mario procurando itens mágicos para restaurar um príncipe transformado em cachorro e o Rei Koopa rebaixado a um posto num mercadinho.

Depois de investir tanto tempo num mero jogo, nem todos queriam deixá-lo para lá. O NES era um computador, afinal, e os computadores podiam ser *hackeados*. Uma indústria caseira de hackers do NES estava surgindo. Eles descobriram as alterações técnicas feitas quando o Famicon se transformou no NES. Enquanto o Famicon era carregado por cima, por exemplo, o NES tinha carregamento

lateral. Seus controles eram uniformes e possuía botões redondos em vez de quadrados. (Apesar de passarem num “teste de um milhão de toques”, os botões quadrados estavam pifando.) O suporte a microfone e modem havia sumido. E, estranhamente, os cartuchos dos jogos eram maiores, com 72 pinos, não com 60.

Isso servia para acomodar o chip 10NES, resultado do *brainstorm* mais recente de Yamauchi. A Atari e outros fabricantes de consoles não conseguiam impedir terceiros de produzirem jogos; qualquer um podia criar um jogo e enfiar num cartucho do 2600. O 10NES era um chip de travamento – antes que o NES fizesse qualquer coisa com um cartucho, ele verificava se o cartucho do jogo inserido tinha um chip 10NES. Se tivesse, o jogo prosseguia. Caso contrário, nada feito.

O chip adicional aumentou o custo por unidade, mas permitiu à Nintendo controlar novamente a distribuição. Se você quisesse fazer um jogo para o NES, a Nintendo tinha de aprová-lo. Yamauchi contratou o máximo de editores japoneses possível: Komani, Capcom, Bandai, Taito, Hudson Soft, Namco. Quanto mais, melhor. O conteúdo de terceiros – aquele não produzido pela Nintendo ou empresas contratadas – foi o responsável pelo sucesso do Apple II. Yamauchi os limitava a cinco jogos por ano; se fosse mais, o mercado podia ficar abarrotado. Algumas empresas chegaram a criar corporações de fachada para lançar jogos adicionais enquanto seguiam a determinação de Yamauchi. Poucos editores norte-americanos quiseram participar, restringindo-se a jogos de computador.

No primeiro ano de lançamento, 1986, foram vendidos nos Estados Unidos três milhões de consoles NES. No ano seguinte, mais seis milhões. A Worlds of Wonder estava se ajeitando com o NES, mas a empresa estava em vias de falência por causa de um verdadeiro bando de Teddy Ruxpins não vendidos. A Nintendo terminou contratando a força de vendas da WOW da empresa em apuros. Anualmente, a Nintendo estava faturando milhões com o console, mais milhões com seus próprios jogos e outros milhões ainda com jogos criados por terceiros. Arakawa chegou a conseguir um licenciado, a MGA Entertainment (que viria a fazer a famosa boneca Bratz), para importar os títulos de *Game Watch* de Kyoto para os Estados Unidos. Acrescente jogos para fliperama e licenciamento e a Nintendo estava vivendo a descrição de Naomi Klein sobre a empresa moderna: “corre em direção à ausência de peso; quem tiver o mínimo, o menor número de empregados na folha de pagamentos e produzir as imagens mais poderosas”. Até hoje em dia, como assinala o jornalista Osame Inoue, ela continua tendo uma relação de lucro por empregado da ordem de sete dígitos – isto é, dividindo o lucro pelo número de empregados, cada empregado termina gerando mais de US\$ 1 milhão por ano.

Agora bastava que eles conseguissem fazer uma sequência daquela imagem mais poderosa. *Super Mario Bros.* terminaria vendendo impressionantes quarenta milhões de cópias. Como no Japão, um em cada seis norte-americanos adquiriram uma cópia. Esse número permaneceria como o jogo mais vendido do

mundo por mais de duas décadas, graças a todo comprador do NES ganhar um. Não eram apenas garotos burros jogando. Quando perguntaram ao escritor Salman Rushdie, vencedor do prêmio Booker, o que ele fazia enquanto estava escondido depois que o aiatolá Khomeini promulgou uma *fatwa* (decreto islâmico) conclamando sua morte, este respondeu ter dominado *Super Mario Bros.* (Ele chegou a basear um livro nos temas do jogo.) Para comemorar o vigésimo aniversário do título, o Japão lançou uma série de selos de oitenta ienes do Super Mario. Isso que era jogo.

Em vez de uma continuação apropriada, Mario e Donkey Kong iriam estrelar um jogo educativo, *Donkey Kong's Fun With Music* [Diversão com música de Donkey Kong]. Os jogadores podiam tirar um som com Donkey Kong no contrabaixo acústico, Mario no teclado, Pauline no vocal e Júnior na bateria. Enquanto tocavam, os jogadores aprendiam sobre ritmo e a ler partitura. Miyamoto e Kondô adoravam música, e essa era uma maneira perfeita de transformar o aprendizado numa verdadeira alegria.

Porém, o projeto musical foi cancelado. O primeiro jogo dessa série lançado nos Estados Unidos, *Donkey Kong Jr. Math*, fracassou. Júnior tinha de resolver problemas de matemática enquanto balançava em cipós e correntes cheias de números, pegando os números inteiros corretos e fazendo movimentos para chegar ao número certo. Era divertido, reforçava os fundamentos matemáticos, mas era complicado. Houve outro jogo, um que ensinava leitura básica em inglês, chamado *Popeye's English Game* [Jogo de inglês do Popeye], ou *Popeye no Eigo Asobi*. Obviamente, era voltado para o público japonês e não foi lançado nos Estados Unidos. Depois de tomar de dois a zero, a Nintendo desistiu de fazer do NES uma máquina de aprendizado.

Outro jogo nunca finalizado foi *Return of Donkey Kong* [O retorno de Donkey Kong]. Era um remix dos três primeiros jogos Donkey Kong, com a ideia inteligente de que o Mario (com seus saltos) e Júnior (com a habilidade para balançar) teriam de navegar pelo mesmo “tabuleiro” de duas formas diferentes para chegar do ponto A ao B. O título teria níveis redesenhados dos três jogos, acrescentando desafios para as duas personagens. Eram dois jogos diferentes num só, escondendo os três jogos requentados.

Todos esses jogos que nunca saíram do inferno do desenvolvimento devem ter sido frustrantes. Grandes ideias, ótima execução, mas foram mortos porque as pessoas não os entenderiam. Elas só queriam saber de mais Mario no Reino do Cogumelo. Simplesmente mais do mesmo, só que um pouquinho diferente.

Miyamoto, possivelmente com uma sobrelanceira levantada, decidiu produzir exatamente aquilo. Com seu novo protegido, Takashi Tezuka (memoravelmente creditado como “Ten Ten”), faria a maior parte do trabalho numa sequência de *Super Mario Bros.* que fosse parecida e pudesse ser jogada como a original. Os jogadores ficariam imediatamente à vontade – era isso o que eles queriam.

Blocos com pontos de interrogação! Tijolos quebráveis! Cogumelos! Comida caseira digital!

Então, eles vão pegar aquele cogumelo, que na versão anterior o deixava forte e veriam o que uma pequena diferença fazia. (Insira a risada maníaca aqui.) Neste jogo, o primeiro cogumelo mataria o Mario. Bum, morto. Miyamoto nunca poderia inserir uma proeza dessas num jogo para fliperama – os jogadores pediriam as moedas de volta. Contudo, os jogadores de console teriam tocado no forno quente e aprendido; muito bem, os cogumelos são todos mortais.

Só que somente determinados cogumelos eram mortais, mas nem todos. Esse era apenas o começo. A lula “Blooper”, aqui nadadora, podia nadar na terra e no ar. Um determinado ponto final só era alcançado escalando um cipó, coisa que nas versões anteriores só existia nos níveis bônus. Um novo elemento era a chuva, que podia vir do nada para derrubar o herói. Todos os saltos agora tinham de ser ponderados com a possibilidade de que uma ducha maluca poderia tirá-lo do curso.

Os desenvolvedores têm um código de conduta sobre como fazer um jogo correto. Por exemplo, nada de pulos às cegas, o Mario tinha de ver as duas bordas. Miyamoto não violava tais mandamentos, mas certamente os ajustava. Se no primeiro jogo o Mario tinha de se arrastar até o topo de uma pirâmide para conseguir um 1-up, o novo criaria um caminho com obstáculos similares levando a um cogumelo envenenado imprestável. As *warp zones* (zonas de desvio) do Mario o levavam para frente no primeiro jogo? Na sequência, poderiam colocá-lo no começo do jogo. Nível após nível, Miyamoto pregava peças no jogador.

Era exata e precisamente isso o que os jogadores tinham dito que queriam: um jogo igualzinho a *Super Mario Bros.*, mas com novos desafios. Mas eles queriam isso mesmo? Ou queriam a ilusão da dificuldade? A emoção da realização, sem uma dificuldade sempre crescente? Só porque todos os donos de NES tinham uma cópia de *Super Mario Bros.* não quer dizer que todos eles se tornaram mestres do jogo.

Era uma continuação verdadeira da série, no sentido de que começava com um nível de dificuldade mais alto do que o do último nível do primeiro jogo.

O jogo finalizado foi lançado no Japão em 1986 e recebeu uma reação ambígua. O Japão havia se tornado a pista de testes para novos produtos da Nintendo. E se o público japonês, mais receptivo, o julgasse difícil demais, imagine só a reação do público norte-americano. A Big N não poderia lançá-lo; lojistas céticos já estavam dizendo que o NES era uma moda de um ano só e que este jogo poderia provar que estavam certos. A única aparição do Mario naquele ano seria como juiz convidado em *Mike Tyson's Punch-Out* [O nocaute de Mike Tyson]. (Arakawa deu um golpe de mestre ao contratar o então campeão dos pesos pesados para que sua imagem fosse adicionada ao jogo de boxe.)

Miyamoto não tinha tempo para voltar à prancheta de desenho; sua equipe já estava trabalhando em outro jogo. Ele já havia tentado rolagem vertical e horizontal, então este seria um jogo de cima para baixo baseado em blocos (tile-based). Cada “tabuleiro” traria uma grade cheia de terreno que podia ser cruzado, obstáculos, inimigos e perigos. O herói quadrado correria de “tabuleiro” a “tabuleiro”, livre para explorar o mapa de um vasto território. Ele poderia até encontrar cavernas escondidas, como na infância de Miyamoto, para dar um passo além em sua exploração da fantasia.

E já que as duas maiores franquias da Nintendo foram batizadas com o nome de um herói e um vilão de um triângulo amoroso, por que não batizar este com o nome da heroína capturada? Havia um nome norte-americano que ele descobrira lendo sobre F. Scott Fitzgerald: Zelda. Parecia nome de princesa. E, mantendo o tema do triângulo, ele faria do artifício empregado um triângulo místico chamado Triforce.

Enquanto Miyamoto e a empresa estavam projetando *The Legend of Zelda* (nos créditos, ele era “S Miyahon”), outros designers estavam penando para transformar um videogame independente num jogo do Mario. *Dream Factory: Heart-Pounding Panic* (*Yume Kōjo: Doki Doki Panic*) era um título do NES com temática árabe baseado num desenho animado da Fuji Television. Os jogadores podiam escolher um entre quatro membros de uma família para jogar; cada um tinha uma habilidade diferente. Eles usavam gênios da lâmpada para entrar num mundo dos sonhos malucos, voar em tapetes voadores e enfrentar roedores gigantes, adversários mascarados chamados Shy Guys e entre os cactos de deserto vivos. Um adversário era um dinossauro travestido com um laço que disparava ovos pela boca. O mais notável era o ataque da família – eles arrancavam legumes do chão para jogar nos oponentes.

O que a Nintendo faria, para criar um jogo novo do Mario, se-ria a mesma coisa que os hackers estavam fazendo para produzir um jogo com o Alice Cooper. Eles tiraram os *sprites* das quatro personagens principais e colocariam a turma do Mario no lugar. Imagin, o filho, virou Mario. Papa, que era forte, se transformou em Toad. Mama, que tinha um salto elástico, era Luigi. E Lina, que flutuava se o botão de salto fosse pressionado, era a princesa Toadstool. O vilão que lembrava um lagarto novamente se transformou em Bowser.

O enredo de Yume Kōjo de alguém atacando sonhos foi substituído por Bowser invadindo outra vez o reino. Algumas outras alterações foram introduzidas, no geral para deixar o jogo mais fácil do que o original. (De que adiantava fazer tudo isso para lançar um jogo igualmente difícil?) Porém, mesmo quando ficou pronto, ele não tinha o mesmo espírito dos outros jogos do Mario. Havia hit points, mas Mario não ficava maior nem menor. Não havia placar – assim não dava para comparar com as melhores jogadas dos amigos. Nem goombas nem tartarugas. Se o Mario pulasse sobre um inimigo, não acontecia nada. O bandido continuaria correndo, como um rinoceronte com um pássaro nas costas. E basta

dizer que ninguém nos jogos do Donkey Kong jamais colhia e arremessava rutabagas.

Todavia, a intuição de Yamauchi novamente se mostrou correta. *Super Mario Bros. 2*, de 1987, vendeu mais de sete milhões de cópias. Era uma queda em relação aos quarenta milhões, sem dúvida nenhuma, mas somava cerca de 6,75 milhões a mais do que *Dream Factory* conseguiu sem o Mario. Scott Pilgrim, herói dos quadrinhos independentes, era fã: ele batizou sua banda fictícia, Sex Bob-omb, por causa de um vilão de *Super Mario Bros. 2*. O jogo promovia um videogame dado como brinde para beber Slice, marca de refrigerante da Pepsi, o que rendeu à Nintendo milhões em publicidade grátis. É um dos jogos do Mario mais bem-sucedidos, ainda que todos concordem que não é a mesma coisa que jogar Mario. Ele também foi relançado em diversos consoles da Nintendo, melhorando sua reputação. O mesmo também se deu com a abordagem original de Miyamoto para uma continuação de *Super Mario Bros.* Agora conhecido como *Lost Levels* [Os níveis perdidos], é considerado por alguns como o seu *Finnegans Wake*⁶, sua tese sobre a forma.

6 Obra do escritor James Joyce. É considerado um dos mais difíceis trabalhos de ficção da literatura mundial, dada a originalidade do uso da linguagem, que não se limita ao léxico da língua inglesa. (N. do R.)

Capítulo 8

O “capitão” Lou Albano usou um monte de dispositivos em suas décadas como profissional da luta livre. Ele bancava tanto o mocinho quanto o bandido. Albano era anunciado como um capitão – ele serviu no exército, mas nunca teve três estrelas na lapela. Ele usava sua herança italiana como parte do grupo de lutadores Os Sicilianos. Muitas vezes, Albano usava camisas havaianas desabotoadas. Mesmo quando não estava lutando, meramente “empresariando” – o que lhe permitia dar um soco ou dois, mas geralmente ficando longe do perigo – era um dos astros mais populares do ringue.

A maior marca registrada de Albano, no entanto, devia ser sua barba. Era um cavanhaque comprido, cultivado durante anos, que parecia um pedaço minúsculo de Gandalf (o mago de *O Senhor dos Anéis*) misturado à madeixa de um leão de chácara de bar exótico. Ele punha elásticos na barba grisalha, prendendo outros nos brincos. Outro elástico estava pendurado feito um piercing na bochecha. Albano parecia um tio que tinha revirado uma gaveta de porcarias para ficar engraçado.

À medida que a luta livre ficou mais popular nos anos 1980, Lou Albano parecia a personificação de sua diversão. Se Hulk Hogan e André, o Gigante, eram os fortes, Albano era o brincalhão que roubava o show. Ele participou de um clipe de Cyndi Lauper. E de um filme de Brian De Palma. E de um episódio de *Miami Vice*. Ele estava disposto a tudo, adorava arrancar uma reação do público e conseguia empolgar a última fila. Como no caso de muitos lutadores, seus maiores fãs eram as crianças.

Isso talvez porque fosse a cara do Super Mario. Ele tinha uma compleição carnuda transformada em gordura por anos de boa vida. O cabelo e o bigode eram cheios e cerrados. Sem dúvida nenhuma, ele parecia um encanador do Brooklyn – ele era de Westchester, perto o bastante para ter o sotaque novaiorquino certo. E, por medir 1,77 m, permitia que um ator alto como Luigi fosse o Magro do seu Gordo.

Na verdade, a única coisa errada era a barba. (Bem, isso e os elásticos). Mario não tinha barba. Sempre sabendo se promover, Albano a raspou num programa de televisão, diante de Regis Philbin e Kathie Lee Gifford. Logo estava vestido com um macacão vermelho feito sob medida, camisa azul e um grande boné vermelho. O ator veterano Danny Wells interpretava Luigi. Juntos, eles apresentavam o *Super Mario Bros. Super Show!*

O programa independente transmitido por diversas emissoras combinava atores e desenhos animados. Albano e Wells, num cenário que representava um porão,

viviam aventuras meigas que abriam e arrematavam o show. Apareciam convidados – uma vez foi o caça-fantasma Ernie Hudson – com problemas para Mario e Luigi solucionarem. Às vezes, eles acumulavam duas funções, como mulheres bigodudas – Mariana e Luigiana. A canção tema do programa dava instruções de dança: “Imite o Mario! Balance os braços de um lado para o outro. Vamos lá, está na hora de ir. Imite o Mario! Faça um passo e repita”. Entre os trechos com os atores, havia desenhos animados do *Super Mario*, dublados por Albano e Wells. O desenho era uma aventura leve com muita paródia da cultura popular. Às sextas-feiras, Mario e Luigi apresentavam um desenho de ação de *Legend of Zelda*. Essa configuração permitia que o programa fosse exibido cinco dias por semana, com apenas metade sendo animada.

Captain N: The Game Master, da NBC, era outro programa transmitido no outono de 1989. Por acaso, ele também não era um capitão de verdade, mas um fã adolescente da Nintendo que ficou preso num mundo de videogames. Ele se encontrava com várias personagens japonesas criadas por terceiros – Simon Belmont de *Castlevania*, da Konami, *Mega Man*, da Capcom, e *Kid Icarus*, da Nintendo. A grande ausência, é claro, era o Mario; era a mesma coisa que visitar o Egito e não ver as pirâmides.

Os segmentos de encerramento do capitão Lou foram cortados depois de um ano, trocados por um grupo de adolescentes “radicais” conhecidos como Clube do Mario. Os desenhos do meio permaneceram. Por fim, foram todos transmitidos num grande *loop* independente por várias emissoras. No ano seguinte, um novo desenho do Mario sem atores de carne e osso foi apresentado, desta vez chamado *The Adventures of Super Mario Bros.* 3. O ator Walker Boone assumiu o papel de Mario. Um ano depois, o programa foi rebatizado *Super Mario World*. Se um desenho de qualidade do Mario não podia ser feito, então o público teria de se contentar com a quantidade.

Essa toada chegou a um ponto crucial com uma produção tão péssima com atores que merece ser comparada ao clássico *cult* underground *Star Wars Holiday Special*, um especial de duas horas da série *Star Wars* para a televisão. Os apresentadores adolescentes Jason Bateman e Alyssa Milano são furtivos, usando suéteres que podem ser datados com carbono como de dezembro de 1989 (o dele lembra um dos horríveis usados por Bill Cosby; o dela tem decote canoa e é amarelo fluorescente), e falam como Bateman é bom no *Super Mario Bros*. Quando ele diz ser um “príncipe do vídeo”, a tela começa a brilhar. Bateman afirma ser um vírus que infectará magicamente todos os computadores do mundo se não for detido. É aí que surge o Sr. Belvedere.

Christopher Hewett, o ator britânico que estreou o seriado *Mr. Belvedere*, desliza sobre o gelo como Rei Koopa, assumindo a responsabilidade pelo vírus. Ele não está usando patins, mas sendo puxado numa cadeira criada para parecer o castelo de tijolos de Bowser, contra um pano de fundo do Reino do Cogumelo que é muito bom. Hewett usa jaqueta de veludo verde, calça axadrezada vermelha,

chapéu de bobo da corte e uma maquiagem verde que deve ter sido aplicada em nove segundos.

Uma princesa Toadstool com visual surpreendentemente autêntico entra patinando, com uma cabeça maior do que abóbora ganhadora de prêmio. Ela pede ajuda dos Mario Bros., que descem voando do céu. Os dois também têm cabeças do tamanho de lava-louças. Peach pede para um bando de crianças ajudá-los, Luigi usa uma arma de fogos de artifício para matar todos os goombas, enquanto Mario e as crianças giram o Rei Koopa até ele explodir, substituído (graças a um truque fotográfico) por uma explosão de fósforo branco. A princesa confere a Mario e Luigi o Desentupidor Púrpura da Bravura por seus esforços. Os telespectadores não receberam esse prêmio pelo esforço de assistir.

Shigeru Miyamoto não podia controlar como Mario era comercializado ou licenciado. Os vários gibis e desenhos animados sobre suas aventuras eram, como dizem os “cricris” da continuidade, não canônicas. Porém, o próprio Mario não era uma criatura do “cânone”. Era um superastro da cultura pop, emplacando até a capa da revista *Mad*. Havia coisas mais importantes com o que se preocupar.

A Nintendo costumava ser uma empresa de fliperama. Agora, ela fazia jogos para fliperama, títulos de *Game Watch*, jogos para NES, além de dois novos consoles em produção e toda aquela renda do licenciamento. Como produtor, Miyamoto supervisionava os doze funcionários que estavam de fato projetando e codificando cada jogo. Demorou até ele se sentir à vontade para se afastar, mas o fiasco de *Dream Factory* o ajudou a se distanciar.

Miyamoto fazia parte da gerência agora, desenvolvendo um estilo de esfinge. Em vez de dizer “vamos fazer um jogo de labirinto”, ele pediria ao estafe para pensar num jogo que envolvesse uma perseguição ou paredes móveis. Isso ajudava a estimular a criatividade dos outros, também levando muitos a mitificar Miyamoto como um Oráculo de Delfos que se expressava apenas com enigmas sobre a produção de enigmas. Mario era intencionalmente vago e Shigeru, intencionalmente cifrado. Na verdade, porém, ele muitas vezes simplesmente não conseguia expressar o que sentia e, quando tentava, parecia um biscoito da sorte.

Ele não se envolveu na continuação de seu amado jogo *Legend of Zelda*, deixando Kazuaki Morita programá-lo. Ele também conduziu outra aventura RPG, *Mother*, que era incomum demais para ser lançada nos Estados Unidos. Ironicamente, um dos elementos que deixavam o jogo estranho era o fato de que, em vez de ser uma fantasia medieval, ele acontecia nos Estados Unidos e era estrelado por um garoto norte-americano chamado Ness (há, há) com um taco de beisebol. Em determinado momento, um menino pergunta a Ness se ele havia jogado *Super Mario Bros.* 7. “Há, há, novamente”.

Mas não havia como Miyamoto ficar longe do Mario; um dia, existiriam mesmo sete *Super Marios*. O gosto amargo na boca por causa de *Super Mario Bros. 2* era um propulsor potente. Passaram-se muitos jogos até que ele sentisse a terrível “crise da segunda vez”, mas ela finalmente chegara. Aqui estava o superastro descartado, pronto para se redimir. Fosse lá o que fosse *Super Mario Bros. 3*, ele também serviria como uma busca pela honra.

Todo aquele papo-furado sobre ser um artista, experimentar a mudança e assumir riscos se resume a fazer algo diferente. Às vezes, é dramático: Jackson Pollock decidindo pingar a tinta em vez de espalhá-la. Às vezes, é usar um novo músculo: Woody Allen tentando dramas em vez de comédias. Às vezes, é mercenário: o novo visual de Madonna a cada música. Mas é sempre necessário. Os artistas não podem simplesmente refazer a mesma coisa inúmeras vezes. No fundo, o trabalho artístico talvez seja poder controlar a mudança de formas interessantes.

Miyamoto não era alguém acostumado à mudança – seus pais lhe disseram para não “mudar de vaso”, isto é, não deixar de ser quem era independentemente das circunstâncias. Era por isso que ele ainda ia de bicicleta ao trabalho, ainda mantinha o mesmo corte de cabelo de naufrago resgatado e, não por acaso, ainda trabalhava na Nintendo em vez de ter aberto a própria empresa. “Eu não corro atrás do sonho americano – aquela ideia de viver mudando com o sucesso”, ele disse. Porém, a menos que quisesse fazer *Lost Levels II* [Os níveis perdidos II], ele teria de mudar.

Miyamoto entrara na criação de jogos no finzinho da era dos fliperamas e agora estava à vontade no mundo do console doméstico. Poucos de seus colegas de gabinete deram o salto; Tomohiro Nishikado de *Space Invaders*, Nolan Bushnell, da Atari, e até um dos ídolos de Miyamoto, o criador de *Pac-Man*, Tōru Iwatani, não deram. Eles eram mestres da tecnologia de seu tempo, mas perderam tal maestria com o advento das inovações. Sem uma narrativa mestra para guiá-los além da perícia da engenharia, eles estavam de volta à casa um.

E qual era a narrativa mestra de Miyamoto para Mario? Era a exploração atlética que injetara em *Super Mario Bros.*, cuja mágica não era capaz de engarrafar uma segunda vez quando voltou ao poço? Ou era uma coisa ainda mais básica do que aquilo? Algo que não apenas permitiria uma série regular de grandes jogos do Mario como também uma lista de outras grandes franquias? As decisões de Miyamoto para *Super Mario Bros. 3* preparariam o terreno para o resto de sua vida.

Miyamoto decidiu que a jogabilidade seria o mais importante. A forma como o Mario interagia com o mundo seria a base do jogo. Essa era uma mudança leve em relação a *Lost Levels*, no qual a jogabilidade era praticamente idêntica ao original, só que muito mais difícil. Agora, porém, ele queria novas ideias, novos oponentes, novos poderes para o Mario. Era por isso que as pessoas falaram que

Lost Levels não era o Mario, não porque o jogo divergia de alguma fórmula etérea, mas justamente por *não* fazer isso.

Assim, Mario ganhou uma série de “trajes” que poderia usar. O traje de rã o fazia nadar mais rapidamente. O bizarro traje tanooki transformava o Mario numa pedra inabalável, fazia-o voar e lhe dava uma cauda para bater nos inimigos. (O *tanuki* da mitologia japonesa ataca com uma arma pouco adequada para o público familiar: seus pesados testículos, empunhados como estrelas d'alvas.)

Essa jogabilidade criativa, construída ao redor de correrias e saltos, era o que faltava em *Lost Levels*. Certamente, ela não estava presente nas muitas imitações de rolagem lateral que surgiram, cujo único desafio era circular por “tabuleiros” incrivelmente difíceis e enfrentar inimigos inacreditavelmente fáceis. Miyamoto acrescentou mais e mais *power-ups* e vidas extras nas primeiras etapas, reduzindo-os à medida que o jogo progredia. Isso ajudava jogadores novatos a continuarem jogando, sem fazer os veteranos sentirem que era um jogo para bebês.

Miyamoto também decidiu dar um fim às operações solo. *Super Mario Bros. 3* era um esforço coletivo, significando que todo contribuinte teria uma seção, uma personagem, um obstáculo que pudesse apontar e dizer “esse é meu”. Seu trabalho era produzir jogos, ou seja, dar as ferramentas para que os outros brilhassem.

Talvez o elemento mais inovador do *Super Mario Bros. 3* fosse o “tabuleiro” do jogo. Nas versões anteriores dos jogos do Mario, ele era visto exclusivamente na lateral. Contudo, a Nintendo tinha tido sucesso usando duas perspectivas em *Zelda II*: baseado em peças (como um tabuleiro de xadrez) ao cruzar um mapa grande e rolagem lateral, para lutar e explorar a cidade e calabouços. Isso tornava a jornada de Link mais épica.

Em Mario, no entanto, isso criaria outro nível de abstração, reduzindo a barreira entre nosso mundo e o do herói. O nível um começa com um mapa pequeno, com um Mario meio quadrado encarando uma bifurcação na estrada. O caminho direito está trancado, forçando-o a ir para a esquerda, ao quadrado um. Depois é a vez do dois. A seguir, ele pode fazer a escolha em outra bifurcação, indo direto ao três, saltá-lo por uma estrada lateral que leva ao quatro, ou contornar tries e quatro indo direto para o Picture Game, um jogo de caça-níqueis no qual os jogadores podem ganhar vidas extras e moedas se apertarem os botões certos.

Isso foi construído sob o conceito de *warp zone*, zona na qual o Mario podia saltar vários “tabuleiros”. Desta vez, não é uma porta secreta escondida, ela fica bem na sua frente, clara como o dia. Se você quiser lutar contra o bandido no castelo, dá para fazer em apenas sete telas. Porém, se quiser explorar o mundo por

completo, existem 12 “tabuleiros” cheios de aventura à sua espera. Este jogo, mais do que qualquer outro antes dele, foi criado para recompensar quem o completasse. Simplesmente vencer não era mais o objetivo. A nova meta era visitar todos os locais oferecidos, fazer todas as atividades, encharcar-se com cada experiência. Não era uma corrida, era um parque de diversões.

Super Mario Bros. 3 copiou muitos outros truques estilísticos dos parques temáticos. Cada nível tinha um tema próprio – gelo, gramados, uma criativa Giant Land em que todos os inimigos e obstáculos têm quatro vezes o tamanho normal. Cada nível possuía seu próprio tema musical. Cada um oferecia seus próprios inimigos e novos poderes para o Mario adquirir. Cada um tinha um layout distinto: Pipe Land era um grande labirinto, Ocean Land era um arquipélago de ilhas semiconectadas e o castelo Koopa ficava escondido no escuro. O nível três leva Mario a um grupo de ilhas com o formato do Japão, com um castelo bem no meio de Kyoto. Os jogadores recebiam diversas pistas audiovisuais sobre a identidade do local, e cada nível era tão distinto quanto o parque Tomorrowland é do Main Street, USA.

O sucesso de Miyamoto demonstrou por que os desenhados animados do Mario nunca davam certo. Mario não se resume a pular sobre cogumelos, lutar com tartarugas nem à tradição dos italo-americanos. Ele tem a ver com jogar, com que o psicólogo croata Mihaly Csikszentmihalyi chamou de “fluxo”. A graça do “fluxo” é a sensação de realização e satisfação enquanto se está engajado numa atividade. Qualquer um que tenha perdido horas felizes consertando o motor de um carro, comprando roupas, falando com amigos ou tocando música já experimentou o fluxo. O legal quando um jogo não é fácil nem difícil demais, trazendo a combinação perfeita, é o fluxo. Exibir a uma fã de tênis um documentário sobre os polímeros em sua raquete a interessaria tanto quanto os jogadores do Mario ficariam interessados por um desenho animado.

A própria Nintendo aprendeu que seria mais recompensador aumentar o “fluxo” dos jogadores. Arakawa botou um número telefônico gratuito no grosso livreto de instruções do *Zelda* original de Miyamoto, caso alguém ficasse confuso. Quatro pessoas atendiam as ligações. Logo elas viviam sobrecarregadas. E não apenas com *Zelda*, mas com *Super Mario Bros.*, *Punch-Out* e todos os jogos da empresa.

Arakawa aumentou o número de telefonistas exponencialmente – por fim, duzentas pessoas atendiam as ligações. (O número chegava a 500 durante o período natalino.) Ele removeu o número gratuito, mas continuavam ligando. É um dos melhores trabalhos da área de Seattle para os jogadores fanáticos: uma pequena baía equipada com os sistemas de jogos mais recentes, manuais de dicas e truques e um telefone que não para de tocar. Tudo isso ajudou a sedimentar a reputação da Nintendo como uma empresa que se importava com os clientes.

A Nintendo também expandiu o boletim do fã-clubes, trabalhando em segredo

naquilo que viria a ser a revista *Nintendo Power*. (*Super Mario Bros. 2* embelezou a capa da primeira edição, de julho/agosto de 1988.) Todos os membros do fã-clube ganharam uma assinatura grátis. A ideia veio do Japão, país em que milhões de cópias dos jogos *Dragon Warrior* foram vendidos por causa de uma crítica publicada num mangá. O mesmo plano deu certo nos Estados Unidos, com a Nintendo sendo sua própria editora. Logo, o Nintendo Club parecia a National Geographic Society, com milhões de membros. A revista trazia explicações passo a passo com imagens das telas, apresentações de futuros lançamentos, tirinhas ligadas a videogames e dicas para uma jogada magistral. A primeira edição trouxe a lista das maiores pontuações de *Super Mario*. Entre elas, estava o placar de Cliff Bleszinski, 13 anos, que, no futuro, faria *Gears of War*. Era o telefone da assistência técnica da Nintendo entre capas brilhantes.

Entretanto, simplesmente colocar o Mario na capa do *Super Mario Bros. 3* não bastava. A Nintendo sabia que tinha um jogo fantástico nas mãos, uma experiência bastante profunda que poderia usar para demonstrar sua versatilidade. Ela também sabia que era o último passeio do Mario no NES: o pessoal na matriz já estava trabalhando num console melhorado. Arakawa estava fechando um acordo com McLanche Feliz para distribuir brinquedos baseados no jogo. Porém, o *Super Mario Bros. 3* precisava de um grande golpe publicitário para ser lançado, uma coisa que um grande filme de Hollywood poderia fazer.

Essa ideia acabou virando “fazer um filme de Hollywood”. Então, aconteceu que a produção do longa-metragem *Os Jetsons: O filme*, da Universal, programado para ser lançado nas férias de 1989, estava seis meses atrasada. A Nintendo estaria interessada em fazer um filme sobre o fascínio de seus jogos? Quando alguém se oferece para pagar por um comercial de noventa minutos sobre seu produto novo, você concorda. O fato de que a Universal, que nem há cinco anos processava a empresa por roubar *King Kong*, se oferecer para bancar um anúncio longa-metragem da Nintendo dá uma noção da influência da fabricante de jogos. Ela não apenas teria o sinal verde para um filme como este seria bancado por Voldemor, o vilão da série *Harry Potter*.

O resultado, *O gênio do videogame*, era uma fusão incrivelmente embaraçosa da cultura do videogame com melodrama familiar. O pré-adolescente Fred Savage e o adolescente Christian Slater partem numa viagem com o irmão mais novo possivelmente autista, Jimmy, que é o epônimo do mago dos videogames. Logicamente, só havia jogos da Nintendo. Boa parte dos diálogos do filme é sobre títulos da empresa em particular. Por exemplo, quando um jogador rival é apresentado, ele usa o periférico Power Glove, da Nintendo.

Os três irmãos (mais uma garota que conhecem, Jenny Lewis) via-jam para um torneio de videogame na Califórnia. A perícia de Jimmy como jogador é retratada de forma similar à capacidade matemática da personagem de Dustin Hoffman em *Rain Man*. Ele chega a ser um especialista em jogos que não conhece. Por sinal, *Super Mario Bros. 3* é o jogo usado na final do torneio; um

título pelo qual todas as personagens se entusiasmam, enquanto Jimmy se sagra campeão em meio aos rugidos da plateia.

Super Mario Bros. 3 foi lançado no Japão em 1988 e só chegou às costas dos Estados Unidos dois anos depois. Nesse meio tempo, *O gênio do videogame*, mesmo estreando em quinto lugar entre os mais vistos, atíçou o fogo pelo lançamento. O filme não era grande coisa, mas aguçou o apetite de seu público-alvo. (E seu elenco e equipe de produção escaparam praticamente incólumes – Fred Savage fez *Anos incríveis*, Christian Slater virou protagonista, o diretor Todd Holland assumiu a direção dos programas televisivos *The Larry Sanders Show* e *Malcolm*, já Jenny Lewis canta com a banda Rilo Kiley.)

Super Mario Bros. 3 movimentou milhões de cópias no dia do lançamento, 12 de fevereiro de 1990, dois meses depois que *O gênio do videogame* estreou nos cinemas. O jogo venderia 18 milhões de cópias, entrando para o Livro Guinness dos Recordes como o mais popular dos títulos não embutidos num sistema. O recorde já foi batido, mas somente por outros jogos da Nintendo. A melhoria contínua dos lucros da Big N deu início a milhares de boatos de “a Nintendo vai nos comprar” entre fabricantes de brinquedos, como Mattel e Hasbro.

Miyamoto foi vingado. Novamente, ele havia se superado de uma forma que as pessoas adoraram. *Super Mario Bros. 3* ainda é considerado um dos melhores videogames já produzidos, para qualquer console. E, com seu último grande sucesso, Miyamoto finalmente conseguiu se sentir à vontade no papel de produtor. Como um atleta que não pode se aposentar antes de ter um título mundial, Miyamoto agora estava pronto para deixar que outros participassem da diversão de tentar dobrar, esticar e mutilar o protagonista do jogo.

Mas somente nos sistemas da Nintendo. Mais ou menos nessa época, a empresa foi procurada por um pequeno desenvolvedor de jogos do Texas que inventara um programa de jogos de rolagem lateral. Depois de adaptar (e substituir *sprites*) algumas telas de *Super Mario Bros. 3*, que eles batizaram de *Dangerous Dave in Copyright Infringement* [O perigoso Dave em violando o copyright], os texanos converteram todos os primeiros níveis dos jogos para PC. Se a Nintendo aprovasse, seria uma adaptação perfeita para DOS.

Contudo, a corporação não aprovou. Se os jogadores pudessem jogar os títulos longe do NES, poderiam parar de comprá-lo. Como fabricante de jogos para computador, não importa o quão rentáveis, a Nintendo estaria seguindo a manada, não a conduzindo. Assim, ela recusou o que teria propiciado um belo dinheiro em curto prazo para garantir a estabilidade em longo prazo. Desencorajados, mas não abatidos, os desenvolvedores independentes se mudaram para Dallas e criaram um jogo de rolagem lateral para PC, *Commander Keen*. Então, o inventor do motor do jogo, John Carmack, criou uma forma de simular gráficos tridimensionais em primeira pessoa num computador. Ele e John Romero, um dos fundadores da *id Software*, seguiram em frente

criando os clássicos: *Wolfenstein 3D*, *Doom*, *Quake* e todo o gênero de jogos de tiro. Eles todos poderiam ser exclusividade da Nintendo, se a empresa estivesse disposta a dividir o Mario com o computador.

7 Alusão à famosa dupla de comediantes do cinema mudo e início do cinema sonoro, *Laurel and Hardy*, os nossos *O Gordo e o Magro*. (N. do R.)

8 Alusão à antiga codecoração militar americana, *The Purple Heart*. (N. do R.)

9 Nome dado a alguns sistemas operacionais para PCs, com interfaces de usuário em texto apenas, que precederam a revolução das interfaces gráficas. (N. do R.)

Capítulo 9

A reputação de Shigeru Miyamoto como um Steven Spielberg ou George Lucas dos videogames estava sendo construída a cada novo título. Porém, os jogos são uma franquia nova comparada ao cinema. Spielberg, Lucas e seus colegas dos anos 1970 estavam trabalhando sobre quase cem anos de gramática cinematográfica, de closes reveladores a terminar com uma grande explosão.

Os videogames mal tinham vinte anos – a gramática de sua narrativa ainda estava sendo desenvolvida. Miyamoto seria mais adequadamente comparado a Charlie Chaplin ou Buster Keaton, um prodígio talentoso cujas ações amalucadas e cheias de vidas na tela não dizem o quanto foi difícil realizá-las. Gunpei Yokoi, o mentor de Miyamoto, assumiria então o papel de D. W. Griffith ou Cecil B. DeMille, o patriarca cujo trabalho serviu de base a partir da qual os outros construiriam. Afinal, todos que usam botões direcionais estão jogando um jogo de Yokoi.

Sem dúvida, Yokoi acumulou elogios internos por seu trabalho, servindo como um dos principais *daimiôs* de P&D para Yamauchi. Contudo, em primeiro lugar ele era um inventor e parecia ter um lado comercial de inventar novos centros de lucro para a Nintendo, achando novos líderes para comandá-los. Primeiro, chegaram a Ultra Hand e vários outros dispositivos. Depois, a série *Game & Watch*, que continuou durante os anos 1980. Depois, ainda, seu apoio a Miyamoto na série Donkey Kong. Quando Miyamoto recebeu sua própria divisão de P&D, Yokoi trabalhou com novos talentos para criar jogos como *Clu Clu Land* (um jogo de labirinto) e *Balloon Fight* (que copiou tudo que *Mario Bros.* não copiara de *Joust*). A equipe de Yokoi era veloz, aprendia depressa e ficava melhor a cada jogo.

Depois de dominar a programação básica, Yokoi deixou a equipe fazer o que bem entendia em *Kid Icarus*, que combinava verticalmente *Ice Climber* com mais ação. Depois veio *Metroid*, uma realização impressionante mesclando diversos estilos de jogo, ação vertical e horizontal e uma atmosfera de ficção científica tensa e empolgante. Além disso, ele tem um final atordoante: Samus Arau tira o traje especial e revela que “ele” é ela, a primeira grande heroína dos jogos.

Entretanto, em 1989, a franquia *Game & Watch* estava morrendo. Por que comprar um sistema integral (ainda que fosse um pedaço de um) para jogar somente um jogo? Yokoi começou a pensar num sistema de jogos portátil com cartuchos removíveis. Eles já tinham sido tentados antes, mas os resultados foram pobres, difíceis de entender e, para piorar, caros. Yokoi entendia de preço, hardware, jogabilidade e interesse do consumidor. Ele iria se virar.

O preço, como no caso do Famicom, era o principal. Ele tinha de ser bom e barato. Yokoi insistiu em usar a tecnologia existente em vez de hardware de ponta, que era caro e não havia sido testado pelo tempo. Sua filosofia era *Kareta Gijutsu no Suihei Shikou*, frase que pode ser mais ou menos traduzida como “pensamento lateral de tecnologia amadurecida”, ou aplicar novas ideias usando peças disponíveis no mercado. (*Kareta* também pode ser traduzido como a elegante “maturidade” ou a condescendente “murcha”.) Tecnologia, memória e velocidade do transistor – tudo ficou menor e mais barato. Então, por que pagar muitos dólares por peças de melhor qualidade e ter de passar o custo para o consumidor? Era economia japonesa elementar: importar materiais, acrescentar valor e vender com lucro.

Por exemplo, não haveria luz de fundo, que era cara, consumia bateria e era pesada. Sem dúvida, as pessoas reclamariam que o “Game Boy” (como estava sendo chamado) não poderia ser jogado no escuro. Porém, seu desejo inconfesso por um produto leve, barato e duradouro venceu os prós do *backlight*. De forma alarmante, também não haveria cor – outro escoadouro de bateria. Em seu lugar, Yokoi propôs uma paleta de cores grisalha; tudo seria cinza, ou mais exatamente, um verde-oliva soviético. Ele quase desenvolveu uma úlcera preocupando-se com os investimentos da Sharp nas telas, principalmente quando uma primeira versão era difícil de ver de frente e refletia um brilho intenso de determinado ângulo. Contudo, ele e a Sharp resolveram tudo em cima da hora: os quatro tons diferentes dos pixels cinza esverdeados eram nítidos. “Cor de creme de espinafre”, como zombou a publicidade de um rival.

Yokoi foi indulgente em outras áreas. Todo Game Boy viria com fones de ouvido, permitindo uma experiência de jogo mais privada, deixando os jogos existirem em estéreo, em vez de pelo alto-falante mono, e poupava mais as preciosas baterias. Baterias recarregáveis (acessório) permitiriam que ele fosse jogado 24 horas por dia. Jogos com duas pessoas seriam possíveis com um cabo de ligação e conector. Vários outros pequenos toques, como o botão de ligar que travava no cartucho, perfaziam um aparelho durável e inteligente.

A equipe de Yokoi estava trabalhando um conjunto de jogos para o lançamento que parecia uma história em miniatura dos videogames. O primeiro foi *Tennis*, uma atualização de *Pong*. Depois, *Alleyway*, uma homenagem a *Breakout* e outros jogos com bola e raquete. A seguir, *Baseball*, um amor compartilhado pelos Estados Unidos e Japão. Logicamente, também estava sendo desenvolvido um jogo com o Mario. O Game Boy se-ria jogado de forma idêntica ao NES; assim, os desenvolvedores já sabiam como programar para o aparelho.

Minoru Arakawa decidiu que o Game Boy traria o *Tetris* como jogo embutido, não Mario. A Nintendo estivera envolvida numa batalha que durou anos sobre a quem pertenciam os direitos do jogo com blocos caindo de Alexis Pajitnov. (A história inteira foi contada de forma excelente por David Sheff em *Os mestres do jogo*.) Da mesma forma que com a ponte do Brooklyn, muita gente que disse ser

dono dele – incluindo uma Atari reformada, que achou um jeito de contornar o chip de travamento e iria vender um *Tetris* para NES sem a aprovação da Nintendo – vendeu licenças falsificadas. No fim das contas, os soviéticos nunca o venderam – e os milhões de fãs do *Tetris* estavam se divertindo com jogos roubados.

Arakawa foi com tudo atrás dos direitos, seguindo o instinto de que os Estados Unidos iriam adorar esse jogo num formato portátil. Ele voou até Moscou para se reunir pessoalmente com os soviéticos e ofereceu uma parte do quilômetro cúbico de dinheiro da Nintendo. Ele foi embora com os direitos para console, versão portátil e a ira eterna da Atari. Mikhail Gorbachev chegou a interceder, prometendo pessoalmente aos executivos de uma companhia rival que a Nintendo não conseguiria os direitos. Não adiantou e a Nintendo manteve os direitos. (Bem-vindo ao capitalismo.)

Tetris era uma obra-prima. Jogos de quebra-cabeça terminaram sendo o feijão com arroz do Game Boy – gráficos chiques não eram necessários e sua natureza portátil permitia que ele fosse uma nova espécie de palavras cruzadas ou cubo mágico. Além disso, aquilo significava que quem quisesse um jogo do Mario ainda teria de gastar US\$ 30,00 para comprá-lo. Por segurança, o Mario fez várias pontas no *Tetris* (ele e Luigi aparecem em jogos de duas pessoas), *Tennis* (ele é o tenista) e *Alleyway* (os blocos formam sua face em certo momento). Somente *Baseball* lhe escapou.

Miyamoto estava estudando muito para produzir outros jogos do Mario e Zelda, assim Yokoi e seu novo protegido, Satoru Okada, tentariam encolher a experiência do Mario sem perder seu grande alcance. Ele receberia um nome novo – *Super Mario Land* – porque o conceito era de que não se tratava do Reino do Cogumelo, mas de uma nova terra a ser explorada, Sarasaland.

Muitos detalhes pequenos estavam diferentes. Mario ainda atacava pulando, ainda pegava moedas e cogumelos, ainda disparava bolas de fogo e ganhava invencibilidade com estrelas, mas em vez da princesa Toadstool, o herói estava salvando uma princesa de cabelo moreno chamada Daisy. Ele pilotava um submarino num nível e um avião em outro. Ele conseguia ignorar lutas com chefes passando correndo por eles na sala. O último chefe não era o Rei Koopa, mas um alienígena chamado Tatanga. E Okada deu um motivo para o Mario ser universalmente atacado: Tatanga hipnotizara todos os habitantes. Havia doze níveis, não tão grandes quanto as aventuras anteriores do Mario, mas muita coisa era oferecida para um cartucho do tamanho de um tablete de chocolate. Não era necessariamente pior, só era incorreto. Fosse qual fosse o jogo platônico ideal do Mario, este não era o caso.

Não importa. O Game Boy esgotou no Japão depois do lançamento em abril de 1989 e esgotou nos Estados Unidos quatro meses depois. (A Toys “R” Us se ofereceu para ser a casa exclusiva do Game Boy. Arakawa foi esperto o bastante

para dizer não.) Milhões e milhões de cada um dos quatro primeiros jogos foram vendidos. O presidente Bush foi fotografado usando um. Era um sucesso enorme na Europa, muito maior do que o NES. Um cosmonauta russo levou um exemplar para o espaço – para jogar *Tetris*, é claro. O *Super Mario Land* sozinho vendeu 18,4 milhões de cópias durante sua vida. Ele mais do que compensou o não lançamento de um jogo do Mario para NES em 1989. O Game Boy terminaria vendendo impressionantes 118 milhões de unidades. Existiam mais Game Boys no mundo do que pessoas no México. Dava para cobrir metade dos estados da Nova Inglaterra com Game Boys. Aparentemente, a Nintendo não fazia nada errado. Naquele ano, o prestigioso *Japan Economic Journal* nomeou a Nintendo a melhor empresa japonesa, superando a Toyota.

A Nintendo estava tão confiante que até deu um fim a uma de suas primeiras vacas leiteiras, a série *Game & Watch*. O jogo derradeiro, *Mario the Juggler*, era um resumo da Nintendo. Sua premissa simples era de que o Mario tinha de continuar fazendo malabarismos. Na verdade, tratava-se de uma versão redesenhada do *Ball* original para *Game & Watch*, lançado dez anos antes. Simples, barato de fazer, popularidade comprovada, um certo mascote italiano – todos os toques de classe da Big N. Seriadões de TV de longa duração transmitiram episódios finais que não foram não contemplativos, respeitosos nem prestaram tanta homenagem. É de se perguntar se Gunpei Yokoi quis incluir o Mario dando um adeus choroso quando uma cortina de LCD se fechou.

O Game Boy tinha muito espaço para melhorar. Qualquer sistema com tela colorida era uma máquina melhor para jogar. Tanto o Lynx, da Atari, quanto o Game Gear, da Sega, afirmaram isso; os dois também usavam luz de fundo. Seus jogos eram graficamente superiores aos jogos comuns para NES, que dirá dos quatro sabores de creme de espinafre do Game Boy. Porém, como Yokoi sabia, aqueles jogos portáteis devoravam as baterias numa taxa chocante, seis a cada quatro horas. Uma fração do espaço da prateleira do Game Boy estava destinada a qualquer concorrente mais caro, mais pesado e de maior qualidade que existisse. Eles nunca deram certo, apesar dos anos de marketing e muitos jogos bons.

Então, os jogadores já possuíam um Game Boy. Eles já igualavam os consoles portáteis com quebra-cabeças, jogabilidade de pouco impacto e preço baixo. Sega, Atari e TurboGrafix tinham telas coloridas, mas eles tinham um Yokoi? Eles tinham um Miyamoto? Se não, que pena. Cada novo título do Game Boy todo verdinho deixava seus concorrentes verdes – de inveja.

Capítulo 10

Toda edição de *Nintendo Power* trazia uma tirinha de Howard e Nester. Howard era o bonzinho sem noção e Nester, o pentelho. Eles entravam nos mundos dos jogos (fosse qual fosse a capa do mês anterior) e davam uma dica. Nester parecia um punk skatista esperando a puberdade. Howard era um altão ruivo desengonçado de gravata borboleta – o cabelo ruivo o ligava ao trio Richie Cunningham, Jimmy Olson e Archie Andrews, de ingênuos autenticamente norte-americanos.

Nester era ficcional, por isso seu nome era NES-ster. Howard, por sua vez, era baseado em Howard Phillips, um dos primeiros empregados da divisão norte-americana. (E, sim havia um quê da personagem Howdy Doody nele.) Phillips fora a primeira pessoa a pensar que Donkey Kong era melhor do que *Radar Scope*. Ele foi uma das seis pessoas que converteram as duas mil unidades despachadas de Nova Jersey. Durante o processo da Universal, ele foi a Nova York demonstrar Donkey Kong no tribunal. Alguns anos depois, Phillips se mudou para a área de Nova York e passou meses montando mostruários de World of Nintendo. Ele ajudou a escolher quais jogos entre as centenas de títulos do Famicom fariam parte do lançamento do NES. Sua função atual era avaliar os jogos e fazer críticas, sugerindo mudanças. A maioria dos projetistas admitiam que suas sugestões eram pertinentes. Depois do lançamento do NES, ele ganhou a descrição oficial do cargo, em cartões de visita e tudo mais, de Mestre dos Jogos.

Como um dos editores da *Nintendo Power*, Phillips ajudou a criar a versão moderna do guia de estratégia. Imagens de cada tela do *Super Mario Bros.* eram alinhavadas juntas para mostrar todos os obstáculos e vilões que o Mario enfrentaria, impressas num tamanho pequeno para que coubessem doze telas por fileira. O resultado parecia uma tira de filme de cinerama de um mundo virtual. O “tabuleiro” se estendia por quilômetros, ramificando-se em diversas avenidas, às vezes traiçoeiras quando uma excursão subterrânea não correspondia em extensão ao trecho acima da terra.

Isso era feito para promover a venda dos jogos, mas tinha um valor além do puro marketing. Os guias ajudavam os jogadores nas sequências mais complicadas, o que não apenas os fazia continuar jogado como também mostrava facetas do jogo que somente especialistas encontrariam. Os guias de estratégia para videogame agora rendem mais de US\$ 100 milhões por ano. Além disso, todo jogo (não importa quão pequeno seja) tem uma dúzia ou mais de guias passo a passo feito por fãs, publicados e coletados em sites como gameFAQs.com. Os roteiros passo a passo dos jogos do Mario têm a extensão de romances da era vitoriana.

“Howard” desapareceu da tirinha depois de dois anos de publicação, que passou a contar apenas com Nester. Isso porque Howard Phillips deixou a Nintendo, roubado pela LucasArts para ser seu guru dos jogos. A Nintendo estava em expansão contínua, então ver alguém sair era praticamente sem precedentes, ainda mais do cargo de “porta-voz de jogos”. (Ainda é assim, os funcionários da Nintendo permanecem décadas na empresa.) No entanto, o emprego mais bacana da empresa mais legal tem seu lado negativo: salário baixo (apesar de a Nintendo literalmente ganhar bilhões por ano, ela é conservadora ao pagar os empregados) e pouca segurança no cargo. Howard Phillips tinha concorrência séria como mascote da companhia, concorrência que vendia milhões de jogos anualmente. O foco da Nintendo estava mudando dos jogadores (como Phillips) para os jogos. E não havia ninguém na criação que pudesse ser um rival digno para Mario.

Desde o fim dos anos 1970, a Sega não chegava a ser nenhuma Pepsi em relação à Coca-Cola da Nintendo. Ela vivia aos trancos e barrancos no mundo dos jogos havia décadas, sempre fustigada na esteira dos outros, raramente produzindo as ondas.

A Sega foi fundada em 1940 como Standard Games, tocando fliperamas de um centavo em bases militares havaianas. Uma década depois, sob o nome Service Games, ela se fundiu à empresa de David Rosen, norte-americano vivendo no Japão, que estava colocando cabines de fotos em Tóquio. O empreendimento conjunto foi batizado de Sega Enterprises – SeGa por causa da Service Games.

A Sega foi comprada em 1969 pela Gulf + Western, conglomerado norte-americano parodiado no filme *A última loucura de Mel Brooks* como Engulf + Devour. Rosen permaneceu enquanto a Sega passava de sucessos eletromecânicos como *Periscope* a videogames como *Zaxxon* e *005*, uma imitação de James Bond. Os títulos de fliperama (incluindo *Congo Bongo*, um jogo suspeitosamente familiar sobre um macaco enraivecido jogando coisas) arrecadaram US\$ 200,00 milhões em fichas ao longo dos anos. Contudo, a Sega também tentou entrar no ramo de consoles domésticos, como o SG-1000, de 1981, e uma sequência barata alguns anos mais tarde. A Gulf + Western largou a Sega feito uma batata quente em 1983, achando que os jogos eram uma bolha que havia estourado.

O terceiro console da Sega foi o Mark III, rapidamente rebatizado como Master System. Seus méritos eram dúbios: compatibilidade retroativa com dois sistemas de jogos anteriores que ninguém conhecia; ele aceitava jogos baseados em cartuchos ou cartões; sua mascote era uma espaçonave com formato de ovo chamada Opa-Opa. Quando Opa-Opa fracassou como personagem, a Sega trocou a espaçonave por Alex Kidd, um garoto meio simiesco cujas aventuras chochas, difíceis e diferentes (em jogos subsequentes ele combate ninjas, depois joga cartas, enfrenta um malvado chamado Mari-Oh [!] e é piloto de bicicross) lhe conferiram pouca identidade. Alex era a triste tentativa sem fôlego de um

rival para “fazer” um Mario enfiando a mesma personagem em jogos radicalmente distintos.

Então, como a aurora de um novo dia, chegou o Genesis. Chamado de Mega Drive no Japão (e no Brasil), quando foi lançado em 1988, era um sistema de 16 bits que permitia gráficos, som e – o aspecto mais crucial – velocidades exponencialmente melhores. Mais de sessenta cores possíveis, oitenta *sprites* móveis na tela ao mesmo tempo e uma taxa de resolução que foi reduzida para que o processador tivesse gás para uma animação mais veloz.

Qualquer console de 1988 poderia (e seria) muito melhor do que o NES, que tinha cinco anos de idade. O paradoxo de lançar um sistema para jogos era como atrair o apoio de terceiros que somente fariam jogos para um sistema com uma grande base instalada... o que apenas aconteceria com o apoio do terceiro. A Sega estava tendo pouca sorte para atrair fornecedores interessados em criar para sua máquina excelente. A Nintendo havia colocado cláusulas de exclusividade nos contratos de todos os fornecedores, para matar de fome qualquer concorrente. Se lançassem um jogo para o Mega Drive, estariam violando o acordo.

Além do mais, a Nintendo não deixaria as empresas fazerem seus próprios produtos – tudo era feito pela companhia, para controlar ainda mais a distribuição. Esse microgerenciamento chegou a um ponto crucial durante uma escassez de chips no Japão, quando a Nintendo reduziu a uma fração seus pedidos e proibiu as empresas de encontrarem chips nos Estados Unidos ou na Europa. Quem reclamasse poderia ver sua cota de chips minguar ainda mais, e ter menos menções na *Nintendo Power*. Fazer os parceiros de negócios codependentes beijarem seu anel em troca de um tratamento tão torpe era passar recibo de miséria, e os fabricantes não duvidaram que a Sega ofereceria uma escotilha de emergência da draconiana Nintendo.

O Mega Drive era vendido a US\$ 189,00, quase o dobro do preço do NES. Ele era compatível com o Master System, o que não representava muita coisa, pois poucos nos Estados Unidos o tinham. No Japão, não estava se saindo especialmente bem; ele era o terceiro, atrás do NES e do Turbo-Grafx 16, da NEC. O TG-16 era muito popular no Japão – contava com chip gráfico de 16 bits antes mesmo do Mega Drive –, mas trapaceava com um microprocessador de 8 bits e não era uma máquina robusta. Ainda assim, a vantagem de mercado da Nintendo e da NEC de terem chegado primeiro e construído uma base de cliente excluía a Sega. (O Mega Drive e o TG-16 foram lançados nos Estados Unidos mais ou menos na mesma época; os jogos superiores do primeiro praticamente terminaram com a chance de sucesso norte-americano da NEC. Ele ficava num distante quarto lugar no mercado dos Estados Unidos.)

A Sega tomou medidas audaciosas para ganhar o público norte-americano, que, em todo, conseguiria tanto sucesso que qualquer reivindicação de monopólio

coercitivo da Nintendo ruiria. Ela formou uma aliança com a Tonka para distribuir os sistemas. Ela desafiava a Nintendo usando o nome da concorrente nos anúncios, publicando imagens lado a lado que os executivos da Sega japonesa julgavam de mau gosto. A empresa fez uma série própria de jogos esportivos, pagando milhões para os maiores nomes da área – Joe Montana, Tommy Lasorda, Arnold Palmer, Pat Riley e (numa possível oferta de sabotagem industrial) Super Mario Lemieux, do hóquei – para usar seus nomes e imagens. (A Nintendo se mantivera distante do licenciamento de atletas desde que Mike Tyson foi acusado de agredir a esposa.) A Sega atraiu a gigante dos jogos para computador Electronic Arts, que a Nintendo nunca contratara, para produzir jogos para o Mega Drive. A companhia chegou a contratar o rei do pop, Michael Jackson para um jogo chamado *Moonwalker*. A empresa vendia seus jogos sem problemas à Blockbuster.

E, em 1991, soltou seu bum Sonic. *Sonic the Hedgehog* [Sonic, o ouriço] era um novo gênero de jogo, uma mistura de corrida e plataforma. O objetivo do Sonic era ostensivamente o mesmo do Mario: viajar de um canto a outro do mundo, pegando todas as coisas boas. Porém, enquanto o foco do Mario era voltar a jogar todos os níveis até todos os tesouros serem encontrados, o do Sonic era baseado em reflexos à velocidade da luz e os picos de adrenalina de sair rolando morro acima, fazendo *loopings*, passando por reviravoltas laterais e depois batendo em flippers para fazer tudo de novo de trás para frente. O Sonic só usava um botão: saltar. Isso foi feito para simplificar a jogabilidade – Mario e seu guarda-roupa de fantasias pareciam barrocos em comparação. Até o salto do Sonic era, ao pé da letra, aguçado. Girando, ele se transformava numa bola de espinhos para passar por cima dos outros. Presume-se que todo choque contra um oponente os deixasse cobertos de espinhos.

O criador do Sonic, o seu Miyamoto, era Yuji Naka. Naka era jovem; ele estava estudando no colegial durante a crise de 1983. Ele era de Osaka e fazia parte de uma geração afastada da guerra. Naka falava inglês fluentemente, mas adorava a música pop japonesa cheia de sintetizadores. Ele era bonito. Pensando que aprenderia mais com o treinamento no trabalho, Naka não fez faculdade e entrou na Sega como programador. Ele ganhou experiência na linha de jogos de RPG *Phantasy Star*, fácil, fácil uma dos melhores do Master System. Naka não se dava bem gerenciando o pessoal, preferindo fazer tudo sozinho. Por cortiço e para se exibir, construiu um emulador do NES para o Master System.

O Sonic era diferente. Ele era o pôster infantil para a geração com Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade, um corredor de *anime* com cabelo espetado, sorriso afetado constante e com o que, em retrospecto, seria a marca registrada característica da nascente década de 1990: “atitude”. Ele parecia o Mickey Mouse recebendo Sid Vicious, o Gato Félix ou um *base jumper*. O dedo do Sonic balançava para você na tela do título, como se estivesse no *The Jerry Springer Show* (que também foi ao ar em 1991). Se você deixasse o controle inativo, ele bateria os pés, impaciente. Como personagem, ele foi expressamente

criado para mostrar a fraqueza da Nintendo. Mario era alegre; Sonic era rude. Mario era o contentamento sem pressa; o propósito expresso do Sonic era acelerar. Mario usava vários figurinos inteligentes. O Sonic não precisava se trocar – ele era cruelmente perfeito como um tubarão.

Isso era novidade para a Nintendo. Muita gente havia feito aventuras de plataforma com rolagem lateral inferiores. No máximo, era ficção criada por fãs, gente que não entendia o que fazia o Mario funcionar ao tentar duplicar seus esforços. O *Sonic* de Naka era uma luva de quatro dedos estampada na cara da Nintendo. Ele citava todos os pontos positivos da Nintendo como negativos. Preço baixo e criatividade viraram inferioridade e impotência. A Nintendo era popular? Bem, segundo a lógica ginásial, a coisa deixa de ser legal quando todo mundo gosta. Se a Nintendo era o jovial tio Mario contente por jogar com a garotada, o Mega Drive então era o primo adolescente rebelde Sonic que dirigia rápido demais e surrupiava cigarros.

Essa discussão entre mascotes corporativas é, lógico, risível. Sega e Nintendo eram do mesmo mercado, operando sob a mesmas regras. A filosofia corporativa pode dirigir uma reunião do quadro de diretores, mas, para os designers tentando pintar digitalmente um cenário ou encontrar poder de processamento extra, era assunto acadêmico. Ainda assim, tratava-se de um assunto sério para o consumidor jovem. O Mario era brega e o Sonic, maneiro: esse era o novo paradigma social. Você ainda podia jogar o Mario, da mesma forma que podia colher flores para a mamãe se quisesse. Na escola, você fingia que o deixavam ficar acordado até tarde para assistir a prorrogação, contava que adorava todas as novas músicas de sucesso e elogiava o Sonic por ser massa, radical e irado.

A pior coisa para a Nintendo era, apropriadamente, a velocidade do Sonic. Desde seu lançamento no dia 23 de junho, o *Sonic* era o jogo que vinha com o Mega Drive. Qualquer um que tivesse comprado o console recentemente com *Altered Beast* poderia receber uma cópia grátis de *Sonic*. A Sega também adaptou uma versão para ser jogada no Master System. Em breve, o Sonic apareceu numa série de desenhos animados, gibis e todo o tipo de mercadoria que existe entre os dois. A Sega reduziu o preço do Mega Drive para US\$ 150,00 e criou uma divisão doméstica para criar jogos para o público norte-americano. Depois de cinquenta anos no mercado de jogos, a Sega agora era um menino “terrível”.

A Nintendo não tivera uma escalada fácil, mas depois que chegou ao topo continuou agindo como um time que estivesse perdendo por três a zero, em vez de estar goleando de cinco. (Publicações de psicologia relataram esse efeito “favorito”, mostrando que as equipes trabalham arduamente quando têm mais a perder.) A empresa fez as lojas de brinquedos, que geralmente mantinham a política de “12 de dezembro” de não ter de pagar por nenhuma compra até bem adiantadas na temporada de Natal, quitarem tudo antecipadamente. Ela continuava fabricando todos os cartuchos, fazendo os fornecedores da Nintendo

pedirem água durante períodos de falta de peças. A Sega estabeleceu divisões no Reino Unido e no Canadá. Ela ameaçou de empresas de aluguel, como a Blockbuster. Atacou os piratas de software taiwaneses. Com todos os bilhões que gerava, praticamente não correu riscos. Tamanho era o benefício de controlar a distribuição.

A Sega encontrou um jeito de desafiar a Nintendo apesar de não ter o apoio de terceiros, uma base estabelecida de fãs ou marcas conhecidas. *Sonic* não era um jogo perfeito – era curto e fácil demais. Porém, reconhecer isso em público seria tratá-los como iguais, o que seria entrar no jogo do *Sonic* e da Sega. Pelo amor de Deus, Paul McCartney tinha acabado de passar pelo Japão e desistiu de visitar o Monte Fuji para conhecer Shigeru Miyamoto. Algum dos Beatles foi à matriz da Sega? “A Sega não é nada”, Yamauchi declarou a um jornalista, citação que terminou colocada em várias portas das salas de funcionários da Sega.

A estratégia de Minoru Arakawa para enfrentar o Sonic envolvia fazer pouco mais do que cruzar os dedos esperando que a Sega falisse. O licenciamento do Mario era grande: o primeiro de uma dúzia de livros *Nintendo Adventure* tinha acabado de chegar às livrarias, trazendo aventuras ao estilo “escolha o próximo passo” para o Mario. A Nintendo já estava desenvolvendo um console de 16 bits. Seria loucura apressar-se para entrar no mercado tão cedo ou lançar simultaneamente nos Estados Unidos e Japão – o Japão (onde, casualmente, a Sega fracassara) era o teste decisivo para os jogos.

Mas talvez eles pudessem inventar um novo jogo do Mario, uma espécie de passe livre para o herói. A equipe de Gunpei Yokoi havia criado um quebra-cabeça excelente para Game Boy, baseado no sucesso de *Tetris*. A tela começa cheia de blocos em uma de três cores, e o jogador precisava derrubar duas unidades para liberar as fileiras. Era como iniciar um jogo meio perdido de *Tetris*. Mas era um jogo do Mario. O campo de jogo era uma garrafa, os blocos eram vírus e o Mario tinha de derrubar “píulas” para limpar a tela. Era mais parecido com gerenciamento de lixo do que com medicina, mas *Garbage Man Mario* [Mario, o gari] não soava bem. Já *Dr. Mario* era outra coisa. E, como suas necessidades gráficas eram básicas, versões com qualidade poderiam ser feitas para NES, Game Boy e fliperama (máquina que tinha como um dos grandes sucessos do ano o *Columns*, quebra-cabeça da Sega).

Dr. Mario se saiu muito bem, vendendo mais de cinco milhões de cópias, além de estabelecer o gênero de quebra-cabeças como uma área viável. O *Tetris* provocara uma paixão por quebra-cabeças. E, embora os ótimos fossem difíceis de criar, os imperfeitos pareciam dar em árvores. Para o Game Boy especialmente, parecia que metade dos novos jogos eram quebra-cabeças: *Boxxle*, *Pipe Dream*, *Qix*. Todavia, somente alguns tinham jogabilidade e design simples para serem intuitivos: *Dr. Mario*, *Tetris* e *Columns*. (Na verdade, a Nintendo lançou um cartucho duplo contendo *Tetris* e *Dr. Mario*.)

Outra conquista de *Dr. Mario* foi elevar a personagem a astro de um jogo que não tinha nada a ver com a navegabilidade do Mario com saltos, fantasias, tartarugas, salvar princesas do Rei Koopa etc. Era um jogo de quebra-cabeça puro e simples. Não havia problemas no fato de o Mario participar – encontrá-lo num jogo da Nintendo era como achar a ponta de Alfred Hitchcock ou procurar a palavra “Nina” num desenho de Al Hirschfeld. Mas *batizar* o jogo com seu nome? Quem veria a palavra “Mario” e pensaria em “quebra-cabeças”?

Dr. Mario não era forçação de barra e a Nintendo achava que sua qualidade dava o direito de ter o Mario na capa. O herói era um endossante célebre, um Michael Jordan de macacão. Enquanto a Sega estava construindo sua mascote Sonic com pose de mercenário, a Nintendo transformou o Mario numa espécie de selo de aprovação de qualidade.

A atitude rebelde do Sonic aparentemente não era invenção de Yuji Naka. Ele rompeu laços com a matriz da Sega japonesa – o criador dizia não estar ganhando o que merecia – e foi trabalhar para uma das novas divisões da empresa nos Estados Unidos. Ele levou consigo um bando de designers japoneses; a equipe de desenvolvimento era um pedacinho de Tóquio no centro de Los Angeles. Era como se Naka não pudesse ficar, mas também não quisesse partir. Existe um termo filosófico criado por Schopenhauer para designar a dor causada por estar perto ou longe demais. Chama-se de dilema do ouriço – pense em animais espinhentos precisando se aninhar por causa do calor corporal.

Naka continuou trabalhando em mais jogos do Sonic, terminando por criar um elenco de apoio – Tails, a raposa, Knuckles, a equidna, e Amy Rose, um porco-espinho fêmea – que reforçavam a imagem de *bad boy* do Sonic. Amy Rose gostava do Sonic, mas ele estava ocupado demais para perceber. Tails admirava o Sonic feito um irmão mais novo. Knuckles era o grande rival do protagonista. Todos existiam para conferir, de forma inteligente, mais brilho à estrela em ascensão do Sonic, e torná-lo o destaque do jogo.

Mario, por sua vez, não precisava de um bando de personagens para dizer o quanto ele era fantástico. Propositamente, ele era mantido mudo, um mero avatar para o público, com seu visual e comportamento específicos tornando-o ainda mais universal. A Nintendo não mudaria suas ações somente porque um concorrente finalmente ganhara alguma participação no mercado.

Além disso, o próximo jogo do Mario em produção esmagaria a Sega.



PARTE 3

Debutando

Capítulo 11

O homem por trás do Nintendo Entertainment System era Masayuki Uemura. Uemura crescera sem muitos recursos num Japão pobre do pós-guerra. Engenheiro autodidata, teve sucesso ao montar um avião por controle remoto usando sucata encontrada num ferro-velho. Essa habilidade o fez estudar engenharia elétrica na faculdade e, depois, trabalhar na Sharp com a tecnologia de células fotovoltaicas. Ele se especializou em semicondutores ópticos, a infraestrutura da fonte de força.

Parte do trabalho de Uemura era explicar a nova tecnologia para os clientes potenciais. Um dia ao redor de 1971, a Sharp o enviou, com seus cabelos espessos repartidos ao meio sobre uma testa crescente, para visitar um potencial cliente em Kyoto. Era um fabricante de brinquedos e cartas chamado Nintendo. Uemura e um dos engenheiros da empresa, Gunpei Yokoi, se deram bem, como somente dois adultos interessados em criar brinquedos podem se dar. O dom de Yokoi para achar a diversão em tudo, combinado ao conhecimento de Uemura das células fotoelétricas, poderia dar frutos.

Ou poderia dar armas. A tecnologia das baterias solares poderia ser usada num jogo de arma de luz. Disparar uma arma de luz numa tela com tais células somente acenderia aquela que fosse atingida. Seria tão direto quanto apertar um botão numa calculadora, o que exigiria uma tela inteira de fotodiodos, o que era impraticável.

Seria necessário um gênio da engenharia para pensar numa solução prática; por sorte, dois deles estavam trabalhando no mesmo projeto. O pulo do gato era inverter o pensamento icônico da arma como o transmissor e a tela como receptor. Se a arma fosse o *receptor*, bastava um pequeno fotodiodo no cano. Para que a tela fosse a *transmissora*, a imagem sendo exibida teria de ser substituída (quando o gatilho fosse puxado) por um único quadro de negrume, depois outro quadro de negrura reservado para o alvo branco. Se o fotodiodo visse o branco, ele então era direcionado para o alvo na hora do disparo. Assim nasceu a Beam Gun da Nintendo, um de seus primeiros sucessos eletrônicos. A partir dessa tecnologia nasceu um monte de produtos da empresa: o jogo para fliperama eletromecânico *Wild Gunman*, *Laser Clay Pigeon Shooting System* (ambientado em boliches) e o NES Zapper.

Uemura ficou na Nintendo e se tornou não apenas seu guru técnico como também um dos mais sábios conselheiros do presidente Yamauchi. Quando ele viu o Magnavox da Odyssey, afirmou a Yamauchi que a Nintendo também poderia entrar nesse mercado, caso se associasse a alguém com experiência na produção de eletrônicos voltados para o mercado de massa. Isso levou à parceria

com a Mitsubishi e aos Color TV Game 6 e 15.

Assim que a linha *Game Watch* fez sucesso em 1980, Uemura começou a trabalhar num novo console doméstico, desta vez usando cartuchos. Poucos anos bastaram para um aumento tremendo na velocidade da tecnologia e por muitos ienes a menos. Gráficos com qualidade de fliperama, som estéreo e telas cheias de *sprites* agora eram possíveis. Ele podia até fazer um sistema de 16 bits mais poderoso do que a maioria dos computadores pessoais da época.

No entanto, Uemura lembrou-se que estava na Nintendo. Yamauchi teria um troço se visse quanto custava um processador de 16 bits. Uemura reduziu suas ambições para 8 bits. Yamauchi ajudou a cortar os custos ao seu estilo, usando negociações brutais. Ele prometeu a Ricoh a venda de três milhões de semicondutores, somente se fosse vendidos pela pechincha de dois mil ienes cada. Os computadores da Nintendo custariam menos para serem produzidos e poderiam ser vendi-dos mais baratos, ainda tendo uma ordem de magnitude melhor do que o Atari 2600 e outros do gênero. Demorou alguns anos para o Famicom ser desenvolvido e, à medida que se mudou para os Estados Unidos e virou o NES, ele perdeu várias características computacionais e continuava com falhas. Enquanto o Famicom era carregado por cima, o NES funcionava como um videocassete, com os cartuchos sendo inseridos lateralmente. Muita pressão ou muito uso poderiam dobrar os pinos do conector. E a passagem grande acumulava pó. Virou um ato cada vez mais comum: as pessoas tentaram consertar os sistemas empoeirados soprando no NES ou nos pinos expostos dos cartuchos. No entanto, para as peças do computador, a maior parte do ar tinha o mesmo efeito do alho para os vampiros. Uemura sabia que a orientação “força de inserção zero” no NES era um erro, mesmo que não tenha afetado as vendas norte-americanas. Ele não cometeria o mesmo erro novamente no novo sistema de videogame.

O mero fato de Yamauchi permitir um sucessor para o NES levou anos de discussão. Atari 2600, Apple II e Vic-20 ficaram mortos como o Mar de Sargaço depois que os sucessores foram anunciados. Os consumidores não queriam comprar um sistema com data de morte anunciada, os desenvolvedores não queriam programar para ele e os lojistas não queriam estocá-lo. E, para cada sucessor bem-sucedido – o Commodore 64 para Vic-20, havia um Atari 5200 malgrado. Yamauchi ainda não pretendia puxar o freio daquele trem da alegria.

Ele já havia experimentado um fracasso de hardware o Famicom Disk System, um periférico que aceitava disquetes patenteados de 3,5" que continham mais espaço de armazenamento do que um cartucho comum do Famicom. Isto é, até que os desenvolvedores comessem a colocar chips extras nos cartuchos, criando jogos que ganhavam vida como jogos de disco, como *Super Mario Bros.*, executáveis no NES. Outro recurso do disco era poder ser apagado; depois de acabar um jogo, limpe-o na loja de jogos e grave outro. Contudo, a ideia de pagar por uma licença era novidade e se você quisesse jogar outra vez o título

antigo? Yamauchi também não ajudou em nada ao infligir licenças onerosas sobre qualquer loja de quisesse um *hub* do Disk System. Apesar de ter vendido milhões, o Disk System nunca saiu do Japão. E o Family Computer Communications Network System da Nintendo usando o recurso de modem do Famicon japonês; também não fora o sucesso enorme que Yamauchi previra. As pessoas precisavam de um computador, monitor e um modem para baixar receitas, a movimentação das ações (a NintenDow? 10) e ler os resultados esportivos. Porém, ele também exigia uma evolução da sociedade, que ainda estava se acostumando a videogames e computadores. Levaria outra década antes que “a série de tubos” (usando as palavras de uma camiseta cômica, retratando o Super Mario navegando por tubulações) entrasse sorrateiramente nos lares do mundo. Nem mesmo os vendedores de jogos demonstraram muito interesse em se juntarem ao “Club Super Mario”, suposto canal com informações sobre novos produtos.

O Turbo-Grafx-16 e o Mega Drive estavam ganhando participação no mercado. Seus gráficos eram inegavelmente mais detalhados; eram máquinas melhores para jogar. As pessoas não haviam parado de comprar jogos da Nintendo, mas “Nintendo” não era mais sinônimo de “videogame”. A estratégia *laissez-faire* não estava funcionando. A Nintendo precisava agir, mas quando? Como um líder de esquadrão esperando o segundo certo para ordenar que os arqueiros disparassem, Yamauchi esperou, esperou e esperou. Um dia em 1988, ele viu o branco dos olhos do inimigo e deu a ordem: desenvolvam um sistema de jogos de 16 bits. O novo sistema seria chamado de Super Famicon, o Super Nintendo Entertainment System nos Estados Unidos. O console inteiro recebeu o adjetivo da sua série de jogos mais popular, Super Mario. (Que o rosto do Mario não estivesse embelezando os botões direcionais era um sinal de moderação.) Compatibilidade retroativa custaria US\$ 75,00 extra por unidade, então Yamauchi e Arakawa decidiram deixá-la para lá. Foi uma decisão difícil, mas custar pouco valia a ira dos proprietários do NES.

Uemura decidiu que, a exemplo do NES, o SNES seria projetado para destacar os aspectos visuais e de áudio do jogo. Seu microprocessador, o 65816 (isso se deu ainda durante a era em que os chips eram conhecidos por números, não por nomes) era de 1984, assim, em 1990, ele era bem entendido, estando amplamente disponível a preço baixo. Dois chips adicionais foram usados em conjunto para fazer os gráficos. Em essência, o SNES poderia exibir uma projeção de slides digital se quisesse.

O som também fora fortificado: oito canais, som de 16 bits (contando com um processador de sinal digital bom o bastante para estar num sintetizador) que era praticamente, em termos de arquitetura, independente dos processadores gráficos. Quer uma voz digital? Um trecho de música? Um bombardeio de efeitos sonoros para as ações da personagem? Ele pode fazer.

O controle passou do formato de tijolo a outro mais ergonômico com formato de

osso de cachorro. Agora havia quatro botões de ações com as cores do arco-íris, não apenas dois ou três. Além disso, também existiam botões superiores, o que rompia com a simplicidade original da Nintendo. Porém, se um designer precisasse de seis botões diferentes para seis diferentes ações (pense no *Street Fighter II*), o SNES tinha capacidade para tanto. O Mega Drive não.

Entretanto, o que o SNES não conseguia fazer era decolar. O Mega Drive tem um processador mais robusto, fazendo os jogos da Sega rodar tão rápido quanto a mascote espinhenta. O SNES nunca conseguiria fazer aquilo e, sabiamente, não tentou. O sucesso da Nintendo vinha dos jogos, não do hardware. E, é claro, de sua perspicácia: prendendo os desenvolvedores terceirizados, distribuindo os chips necessários somente para as empresas que mais agradavam a Nintendo, testando conceitos em mercados regionais, vendendo barato os barbeadores para ganhar uma fortuna com as lâminas.

A equipe de Shigeru Miyamoto teve apenas quinze meses para conhecer o SNES, aprender a programá-lo e lançar os três primeiros jogos. Sua função de produtor se tornou uma versão ampliada de um clássico da série *Game; Watch*; correndo até a equipe de desenvolvimento do *Pilotwings*, depois indo verificar o grupo do *F-Zero* e, a seguir, correndo para a equipe do Mario. Miyamoto não bebia, então, para aliviar o estresse, ele fumava e frequentava salões de pachinko. Contudo, ele havia crescido no papel de produtor com desembaraço. Por fim, Miyamoto estava vivendo o sonho do artista: ter uma ideia, contar com outros para realizá-la e levar todo o crédito!

O ateliê do Mario estava projetando *Super Mario World* com dois objetivos diferentes em mente. Um era criar uma continuação à altura de *Super Mario Bros. 3*. Um novo objeto, uma pena, era fazer o Mario voar. Um salto espiralado permitia o herói ficar de cócoras para atingir uma altura maior. A flor de fogo do Mario não apenas matava os bandidos, como também os transformava em moedas valiosas. E, para os poderes do Mario serem usados na hora certa, os jogadores poderiam ganhar e acumular *power-ups*, empregando-os conforme a necessidade.

O outro princípio guia era salientar o que o SNES podia fazer. Determinados tijolos amarelos giravam quando atingidos, uma animação que pressionava bastante o NES para que fosse feita de forma convincente. Os tijolos em si receberem bordas macias, como blocos de encaixar bem surrados, fazendo o Mario parecer mais um brinquedo. Agora, o herói tinha um círculo branco no boné, com um M vermelho dentro. O macacão era azul-claro, sugerindo mais um brim. Ele podia se esquivar, ser queimado como personagem de desenho animado, dando gritos cômicos de horror com seu destino.

Às vezes, exibir-se e fazer um bom jogo andam de mãos dadas. Durante anos, Miyamoto queria que Mario fizesse uma coisa específica que nunca conseguiu realizar com a arquitetura do NES: montar um bendito dinossauro. Agora, o

Mario podia. Seguindo a nomenclatura confusa da série, o dinossauro que ele montava foi batizado de Yoshi (ípsilon maiúsculo) –, mas a espécie do dinossauro também se chamava yoshi (com ípsilon minúsculo). Taxonomia nunca foi um ponto forte de Miyamoto. Enquanto Mario ficava do mesmo tamanho, Yoshi começava pequeno e precisava crescer por meio de seu famoso ataque: engolir inimigos.

Muitas mudanças no jogo se deram para conferir o equilíbrio correto visando a um fluxo melhor. Na metade de cada nível, havia um ponto de controle (*checkpoint*): se o Mario morresse, ele voltaria à vida naquele ponto e não no começo. Depois de jogar um nível uma vez, o

Mario podia desistir na metade do nível, pressionando *start*. Essas funções, ao lado de um monte de *warp doors*, funcionavam como um botão de avanço rápido virtual, permitindo que fosse possível jogar novamente as partes preferidas.

Tais mudanças pareciam menores, mas havia alterações mais substanciais. Os mapas do mundo ganharam mais cara de mapas do que de grades. Mover as montanhas longínquas lentamente enquanto Mario caminhava, num processo chamado rolagem em paralaxe, aumentava a ilusão de profundidade. Redesenhar todos os *sprites* para ficarem com uma aparência mais tridimensional também ajudava. Finalizar uma área chamada de Special Zone provocava uma troca de *sprite*, transformando as plantas piranhas em abóboras, dando às tartarugas do Mario uma máscara e trocando muitos outros mapas e cores de criaturas ao redor.

Mas a data derradeira de 21 de novembro de 1990 (dia do lançamento no Japão) era inevitável. Miyamoto se atrasara com todos os três jogos *Super Mario* e não gostava da sensação de que, pronto ou não, este jogo seria lançado a tempo do Natal. Uma de suas citações tem sido empregada regularmente no design de jogos: “Um jogo atrasado só está atrasado até ser despachado. Um jogo ruim é ruim até o fim dos tempos”. O jogo finalizado tinha substanciais 72 níveis, recompensando os jogadores que achessem suas dezenas e dezenas de segredos. Ele poderia ter ainda mais, lamentava-se Miyamoto, mas ainda o considera seu jogo do Mario predileto.

Super Mario World era o jogo que acompanhava o SNES; então, era o guia padrão para o novo sistema de jogos. O SNES era vendido a 25 mil ienes, pouco mais de US\$ 200,00, mais do que o TG-16 ou o Mega Drive. Ele esgotou em poucas horas. Novas remessas foram enviadas para as lojas à noite para evitar que saíssem dos caminhões para a economia subterrânea. O *Super Mario World* venderia 3,5 milhões de cópias no Japão e o SNES, colossais 17 milhões de unidades.

Três dias depois do lançamento nos Estados Unidos, em 13 de agosto de 1991, as lojas também ficaram sem consoles. Algumas lojas começaram a oferecer o

sistema com jogos adicionais, incluindo mais US\$ 100,00 de mercadoria numa compra de US\$ 200,00. Perto de 13 milhões de pessoas pagaram pelos pacotes de *SMW* no mercado norte-americano, quase quatro vezes mais do que o total japonês. Mais de 23 milhões de SNES foram vendidos no país como um todo. O sistema recebeu o maior elogio possível nos Estados Unidos: apareceu nos *Simpsons*, num episódio em que Ralph Wiggum, personagem adorada pelos fãs, chamou o chefe do diretor de “Super Nintendo” em vez de “superintendente”. Desde então, todo sistema para jogos foi lançado com vários “pacotes” no varejo, acrescentando controles obrigatórios extras ou jogos para incentivar as vendas da loja.

Promover o SNES em embalagens de Pepsi e do suco em pó Kool-Aid ajudou os garotos a ficarem sabendo sobre o lançamento do produto. Ah, sem falar no Super Mario Macaroni Cheese, da Kraft, e nos biscoitos Super Mario, da Sunshine. E no pacote de quatro unidades do refrigerante Shasta: Mario Punch, Luigi Berry, Yoshi Apple e Princess Toadstool Cherry. O rosto do Mario era claramente um sinal de comida pouco saudável e xarope de milho de alta frutose. (Perdeu-se uma oportunidade de ouro de rebatizar o Nes-Quik de SNES-Quik.)

Mas, como disse Gore Vidal, não basta ter sucesso; os outros precisam fracassar. Tanto o SNES quanto o *Super Mario World* chegaram botando para quebrar, mas os jogadores não abandonaram a Sega so-mente porque a Nintendo tinha um sistema de 16 bits. Finalmente, havia equilíbrio no mundo do videogame. Estavam chegando ao fim os anos em que a Nintendo escrevia as próprias regras para lojistas e consumidores. Ela não podia mais, digamos, tentar impedir a Blockbuster de alugar seus jogos por US\$ 3,00 por três dias. Se você quisesse alugar um jogo para o SNES, a Nintendo preferia que você o fizesse num quarto de hotel por US\$ 7,00 a hora. Todavia, a Big N não era mais o único jogo da cidade.

Talvez tenha sido por isso que um terceiro estilo de NES tenha sido projetado e lançado em 1993 por meros US\$ 50,00. Ele rodava os mesmos jogos do Mario para NES, mas trocava a porta de força de inserção zero por um carregamento superior, ao estilo das torradeiras, e um controle com formato de osso de cachorro. Ele também perdeu o caro chip 10NES; assim, podia tocar jogos sem licença. A Sega ainda lançava jogos para Master System apesar da popularidade do Mega Drive. A Nintendo sem reconhecer isso estava seguindo o exemplo da Sega e mantendo feliz a base de fãs do sistema anterior.

Para esse NES redesenhado, Miyamoto se arriscou a criar um jogo de quebra-cabeça, o aparentemente simples *Yoshi*. (Nessa época, ele também havia começado a fantasiar sobre um brinquedo diabolicamente simples como o cubo mágico, que continua sendo um devaneio vinte anos depois.) A tela de *Yoshi* tinha apenas quatro colunas de extensão e caíam duas peças (que pareciam vilões do Mario) ao mesmo tempo. O Mario tinha de embaralhar as peças para juntar as

parecidas. Era uma diversão válida, mas não parecia nem de longe um *Tetris* ou nem sequer o *Dr. Mario*.

A Nintendo também transformou um jogo japonês de golfe, *Mario Golf*, em *NES Open Tournament Golf*. A versão norte-americana tinha menos campos, buracos mais fáceis e maiores incentivos a uma nova jogada, graças ao acréscimo de prêmios em dinheiro pelo bom desempenho. Era um microcosmo das diferenças entre o que o Japão queria jogos de simulação complicados para serem estudados e descartados e os Estados Unidos desafios divertidos ao estilo do fliperama que pudessem ser jogados inúmeras vezes.

Assumindo-se, é claro, que os Estados Unidos quisessem mesmo a Nintendo, em vez da Sega.

*10 Referência ao Índice Dow Jones Industrial Average um dos mais importantes indicadores financeiros no mercado de ações norte-americano. (N. do R.)*¹¹ *O autor fala da internet, para a qual o Sen. T Stevens (2006) usou a metáfora “uma série de tubos”, o que foi bastante ironizado e provavelmente inspirou o criador da camiseta a que o autor se refere. (N. do R.)*

¹² Espécie de mistura de fliperama e caça-níqueis que não distribui dinheiro, mas prêmios como cigarros, CDs, DVDs, maquiagem, comida. (N. do T.)

Capítulo 12

Dustin Hoffman – vencedor de dois Oscars de melhor ator, seis vezes indicado – queria interpretar o Super Mario. Que haveria um filme sobre o Mario era só questão de tempo; ele não poderia ser pior do que filmes de ação sobre paintball (Gotcha, uma arma do barulho), ginástica (Gymkata, o jogo da morte) ou skate (Skates na pista da morte). Acreditem, fizeram filmes até sobre a gangue do lixo e Howard, o pato.

E um dos maiores atores do mundo queria representá-lo. Que pena. A Nintendo queria Danny DeVito – não havia como obter uma melhor combinação física. E DeVito trabalhara em mais filmes para família – a molecada conhecia mais o Pinguim de *Batman: O retorno* do que Carl Bernstein ou Ratso Rizzo.

Todavia, Danny DeVito não estava interessado. Ele estava dirigindo, produzindo e atuando em *Hoffa: Um homem, uma lenda*, com Jack Nicholson no papel do líder sindicalista. Os produtores da Nintendo contrataram outro humorista que, a exemplo de DeVito, estava tentando fazer algo mais do que comédias. Eles ofereceram a ele US\$ 5 milhões; o ator era mais alto e magro do que o Mario e não era italiano, mas tinha cabelo castanho e histórico de filmes familiares. Seu nome era Tom Hanks.

A Nintendo, talvez não fazendo uso da mentalidade tecnológica experimentada, não quis pagar cinco milhões pelo protagonista. Ela queria Bob Hoskins, um ator britânico versátil que tinha tamanho e formato aproximados de Mario e estava pedindo menos. As crianças o conheciam de *Uma cilada para Roger Rabbit* e *Hook, a volta do Capitão Gancho*. Assim, a Nintendo foi de Hoskins e, como o primeiro de muitos maus sinais, despediu Tom Hanks por não ser um astro do cinema lucrativo. (O filme poderia ter afetado sua carreira: Hanks ganharia os Oscars por *Filadélfia* e *Forrest Gump: o contador de histórias* – será que chegaria a ser escalado? – caso as pessoas ainda se lembrassem vividamente dele como o Sr. Super Mario?)

Para o papel de Luigi, os produtores escolheram um astro em ascensão chamado John Leguizamo, que também era ótimo imitador e que abriu mão de estrelar um seriado cômico na televisão pelo papel. O filme usava a princesa Daisy (de *Super Mario Land*, do Game Boy) em vez da princesa Toadstool como heroína, provavelmente porque Daisy não era chamada de Toadstool. No roteiro, Daisy era a paixão de Luigi e era interpretada por Samantha Mathis; ela e Leguizamo namoraram durante as filmagens.

O Rei Koopa seria Dennis Hopper, já acostumado a representar vilões. (Um ganho em relação ao Sr. Belvedere). Contudo, este Rei Koopa não era uma

grande tartaruga maligna, mas, estranhamente, um humano que evoluíra a partir de um *Tiranossauro rex*. O filme tinha uma temática de degeneração, com o mundo paralelo de Mario e Luigi sendo atacado por forças biológicas da decomposição. Estava muito mais para David Cronenberg ou David Lynch do que para Walt Disney.

Os diretores, Rocky Morton e Annabel Jankel, pareciam uma bela escolha, no papel. Os parceiros britânicos ganharam experiência dirigindo videocliques da new wave para Elvis Costello e Talking Heads. Eles também criaram Max Headroom, personagem definitiva dos anos 1980, um emblema para o mundo bizarro que pensávamos que os computadores iriam criar. Depois de mostraram capacidade ao dirigir o suspense padrão *Morto ao chegar*, estavam prontos para encarar um orçamento grande (US\$ 48 milhões, um valor grande para aquela época) e um elenco extenso, além de bastante ação e efeitos especiais.

O set para o universo alternativo “Dinohattan” era o interior de um antigo depósito de cimento nos arredores de Wilmington, Carolina do Norte. O lugar era grande e lotado, com um monte de figurantes vestidos para uma *rave*. Vários equipamentos do NES e SNES foram usados no filme: a arma degenerativa, por exemplo, era claramente uma Super Scope repintada. Toques do gênero fizeram da direção de arte inspirada em *Blade Runner: O caçador de andróides* a parte mais interessante do filme.

Os diretores tiveram uma discussão de curta duração com o estúdio sobre se estavam fazendo um filme para adultos (eles filmaram uma cena com *strippers*, que foi cortada) ou para crianças (eles se recusavam a ter Mario e Luigi com o figurino, considerando-os bobos, mas terminaram cedendo).

A produção demorou tempo demais – Leguizamo e Hoskins começaram a beber uísque para passar o dia. Hoskins não sabia que estava fazendo um filme de videogame até seu filho lhe contar quem era o Mario. O roteiro era reescrito diariamente. Segundo rumores, Rocky Morton derramou uma xícara de café quente sobre um figurante, pois queria que seu figurino estivesse mais sujo. Leguizamo dirigiu bêbado um furgão durante uma tomada e freou com muita força. Com isso, a parte deslizante bateu no dedo de Hoskins, que usou um gesso rosa na maioria das tomadas subsequentes. Como forma de protesto, a equipe de produção começou a usar camisetas com as frases grosseiras que os diretores haviam dito.

O resultado, um filme que parecia envergonhado e pedia desculpas por existir, não era divertido nem para crianças nem para adultos. Ele estreou em quarto lugar no fim de semana do feriado em homenagem aos norte-americanos mortos em combate de 1993 e, em questão de um mês, não estava mais entre os vinte mais vistos. Os dinossauros de *O par-que dos dinossauros* o botaram para correr dos cinemas. Morton e Jankel passaram a dirigir comerciais. Hoskins disse ao jornal britânico *Guardian* que se tratava da “pior coisa que já fiz”. Leguizamo

pelo menos arrumou uma namorada – até que Mathis o trocou por River Phoenix, novo astro com quem contracenou. Entretanto, como acontece com os verdadeiros fracassos cinematográficos, *Super Mario Bros.* desapareceu dos cinemas tão rapidamente que a maioria das pessoas nem ficou sabendo de sua existência. Ele nem sequer foi indicado à Framboesa de Ouro – e, por isso, Mario deveria agradecer às estrelas da sorte do videogame por seu filme ter sido lançado no mesmo ano que três fitas de Sylvester Stallone.



Os designers de jogos em Kyoto estavam empolgados por um motivo que não tinha nada a ver com Hollywood. Uemura havia criado oito “modos” para o SNES, batizados de Modo 0 a Modo 7. A invenção deu aos técnicos oito máquinas para jogos diferentes para programar. O Modo 7 era o radical, permitindo que a câmera dimensionasse e girasse uma superfície bidimensional, criando o que parecia um mundo tridimensional. Era um sonho narcisista que ganhava vida – o mundo literalmente giraria ao redor da personagem. E, se aquela superfície fosse, digamos, uma pista de corridas, era possível mover continuamente o ponto de referência para simular velocidade.

O Modo 7 era o lugar para se estar. Certamente, não era algo que o Mega Drive ou o fraco TG-16 pudessem fazer. Shigeru Miyamoto baseou dois de seus três jogos para o lançamento na arquitetura do Modo 7 – o terceiro, é claro, era *Super Mario World*. *Pilotwings* ganhava vida como *Dragonfly*, um jogo sobre insetos repletos de armas envolvidos em combates aéreos. Quando o jogo foi finalizado, o tema do combate de inseto havia se transformado num conceito muito mais simples: um simulador de voo. O chão ficava muito borrado de perto, mas os jogadores somente o viam pouco antes da queda – ou de um pouso seguro.

F-Zero ia em outra direção – e a cerca de 500 quilômetros por hora. O ano era 2560, a humanidade havia usado tecnologia alienígena para solucionar os problemas sociais e bilionários entediados começaram uma liga de *hovercraft* como uma espécie de polo do século XXVI, o novo esporte dos reis. Miyamoto deu bastante liberdade aos desenvolvedores para correrem atrás da alegria com os jogos; o jogo de combate com insetos podia perder tanto os insetos quanto os combates. O jogo de corrida podia criar influências de *anime* muito fortes. Desde que fossem bons de jogar e tivessem boa aparência, o conteúdo era secundário. Não que fosse desimportante, veja bem. Mas o 3D era novidade e as pessoas demorariam pelo menos um ano para se acostumarem com eles antes de desejarem passar zunindo em três dimensões (forçadas).

No topo da lista de desejos, estava um jogo de corrida para dois jogadores. Porém, simplesmente duplicar o Modo 7 por meio de uma tela dividida faria os corredores se moverem de forma comicamente lenta – de jeito nenhum iria funcionar como *F-Zero 2*. Já uma velocidade menor daria certo para uma

corrida de kart, na qual ninguém espera velocidade. Essa ideia liberou a equipe para dar às personagens cabeções de desenho animado, dentro do espírito da diversão. Um dos projetistas de Miyamoto desenhou uma personagem sentada no kart – um homem de macacão. Provavelmente era uma homenagem ao Mario de Miyamoto. Para aumentar o tributo, outro designer acrescentou a cabeça do Mario no cara de macacão. Ficou muito bom. De repente, a equipe percebeu que estava produzindo um jogo do Super Mario o tempo todo: *Super Mario Kart*.

Bem, se era então um jogo do Mario, algumas alterações precisavam ser feitas. A arma com a lata de óleo usada para derrapagens ao estilo de *Spy Hunter* viraria uma casca de banana. As armas que disparariam na frente dos karts poderiam virar cascos de tartaruga, que ricocheteavam no mundo do Mario. Uma estrela de energia, como em todos os outros jogos, dava invul nerabilidade temporária para quem a pegasse. Um cogumelo desencadearia um surto de velocidade. Uma pena o faria pular no ar. O melhor de tudo era o raio, que encolhia todo mundo menos você. As pistas também foram baseadas no Mario – uma era dentro do castelo do Bowser e outra imitava as Donut Plains de *Super Mario Land*.

E os corredores? Naturalmente, o Mario era um nome certo, mas a ideia original era de que cada corredor tivesse habilidades diferentes, como em *Super Mario Bros. 2*. Aquela escalação – Mario, Luigi, Toad e a princesa – viraria quatro pilotos aqui. Yoshi, a personagem que fugiu do último jogo do Mario, era o quinto. Bowser, o vilão, o sexto. Uma reaparição bem-vinda seria a de *Donkey Kong Jr.* E na falta de um oitavo melhor, um Koopa Troopa ganhou o último lugar. (Nas versões futuras, ele foi substituído pelo gêmeo maligno do Mario, Wario.)

As personagens foram desenhadas a partir de diversos ângulos, senão sempre estariam olhando a câmera (como em jogos semelhantes ao *Doom*) e, assim, pareceria que sempre estavam correndo de trás para frente. Essa foi uma ideia revolucionária para 1992, apesar de conferir a eles um visual claramente pouco definido. Quem jogava sozinho tinha uma visão aérea do mapa inteiro, com os oito personagens disputando a *pole position*. Koji Kondo compôs uma música que acelerava na volta final.

Entre as corridas no computador para uma pessoa, torneios e opções com duas pessoas, os jogadores tinham uma combinação quase infinita de corridas para experimentar. Miyamoto e companhia possuíam consciência para perceber que o verdadeiro desafio não eram as armas, mas o amigo sentado ao seu lado. Ele (ou, com muita frequência, ela – *Super Mario Kart* tem a fama de ser popular entre as mulheres) está pronto para surpreendê-lo de formas que você nunca adivinharia. O *Livro Guinness dos Recordes* cita *Super Mario Kart* como o título mais influente na história dos jogos, à frente de *Tetris* e *Grand Theft Auto*. (Existem cinco outros jogos do Mario na relação e outros sete títulos relacionados a Miyamoto.) Desde então, mais de cinquenta títulos de corrida de kart foram

lançados, associados a tudo, de *Nicktoons* a *South Park*.

Super Mario Kart, combinado com *Dr. Mario*, mostrou que o Mario podia existir como uma personagem além do Jumpman. A grande sacada de ter a equipe do Mario como corredores rivais serviu para esvaziar ainda mais Bowser – quem ficaria com medo de um cara agachado numa corrida de carrinhos? Isso ajudou a liberar os futuros jogos do Mario de ter qualquer semelhança real com o perigo. Você nunca quer perder, mas não tem medo de que o Mario vá se machucar. Por quem? Pelo impotente amigo de corrida ali?

Nesse momento, a Nintendo estava na estranha posição de ser a empresa mais e menos favorita dos Estados Unidos. Quase todos adoravam seus produtos, e estava claro que os jogos para NES e Game Boy tinham uma vantagem extra que faltava na Sega e NEC. A Nintendo havia transformado os jogos num estilo de vida, uma comunidade, não era mais algo reservado apenas a pessoas sem amigos. Isso virou tema de paródia numa tirinha de *Far Side*, de Gary Larson, na qual pais orgulhosos assistem ao filho brincar com o sonho do NES num anúncio de empregos no jornal (no futuro, dia 2 de setembro de 2005). “Procuramos bons jogadores de Mario Brothers. US\$ 100 mil e carro”. “Você pode salvar a princesa? Precisamos de homens e mulheres habilidosos. US\$ 75 mil + aposentadoria”. “Então você ri diante de goombas assassinos? Ligue para nós”.

Por outro lado, havia mais problemas do que uma Power Glove poderia resolver. Para começar, a Nintendo era uma empresa japonesa, quando o Japão era visto como uma superpotência econômica tentando conquistar os Estados Unidos, como nos romances *Sol nascente*, de Michael Crichton, e *Dívida de honra*, de Tom Clancy. (Falando nisso, esses autores mais tarde licenciariam seus livros para adaptações em videogames.) Os dois lados do Pacífico concordavam: os japoneses *eram* diferentes.

Em segundo lugar, a Nintendo anunciava para crianças, que controlavam a bolsa de muitas famílias, mas não detectavam armadilhas como os adultos. Os adultos também jogavam, e a Nintendo estava trabalhando para colocar seus produtos em lojas de eletrônicos, não apenas nas de brinquedos. Porém, sua base de fãs era composta por meninos de oito a 13 anos.

Em terceiro lugar, a Nintendo era enorme, controlando quase 85% do mercado de videogames. Ela amealhava bilhões todo ano. E usava seu peso para inserir cláusulas onerosas nos contratos comerciais que não seriam aceitas por ninguém que pudesse escolher. Por exemplo, a Nintendo era paga integralmente por quase todos com quem negociava. Ela não tinha contas a receber, apesar de ter uma liquidez enorme e facilmente poder oferecer crédito aos fornecedores.

Em quarto lugar, o medo da Nintendo “dar uma de Atari” e deixar o mercado ser inundado por cartuchos ordinários se transformou numa recusa mesquinha em deixar os outros fabricarem cartuchos para a companhia. Isso deixou a

Nintendo com lucros menores do que poderia ter. No entanto, uma lufada inesperada nas vendas faria o preço das ações flutuar – para cima com as boas notícias, para baixo quando a febre passava. O risco era que a queda poderia ser maior do que as vendas extras, deixando a Nintendo com a escolha absurda entre não fazer nada e sair ganhando ou reduzir o valor dos acionistas em função de vendas melhores do que as esperadas. A Nintendo escolheu “devagar e sempre”. A Nabisco havia feito a mesma coisa recentemente com os biscoitos Oreo, vendendo a um preço inferior e deixando de ganhar milhões em potencial para evitar uma Wall Street turbulenta.

A melhor coisa para a Nintendo, na verdade, era a Sega. A Sega arrecadara centenas de milhões de dólares em vendas, criou o primeiro console rival da Nintendo, com o Mega Drive, e ajudou a dar mais voz aos lojistas no mercado de videogames. A Nintendo havia sido uma força imbatível, sim, mas agora ela tinha concorrência. E, com ela, surgiu outra razão além da satisfação artística para lançar jogos de qualidade. Isso resultaria em vendas maiores, melhores acordos com fornecedores e mais descontos para os revendedores. A Nintendo *foi* a indústria de jogos durante um tempo, mas chegada do Mega Drive criou uma corrida com duas pessoas. Percebendo o sinal dos tempos, a Nintendo permitiu que seus fornecedores fizessem jogos para o Mega Drive. Era legal equilibrar o campo de jogo, mas essa medida também reduziu o número de títulos “exclusivos” para o Mega Drive.

Uma prova da nova engenhosidade da Nintendo pôde ser encontrada numa feira de jogos de 1994. Arakawa queria impressionar as pessoas mais do que o costume e contratou uma empresa que pudesse desenvolver computação gráfica em tempo real. Na feira, o Mario virtual iria conversar. Eles só precisavam de um Mario convincente – não Bob Hoskins.

Os dubladores aprendem a ter amplidão, assim a personalidade transparece mais. Para a maioria dos dubladores, “encanador italiano do Brooklyn” significaria um sotaque italiano arrevesado. Fazer o adorado ícone soar como Joe Pesci em *Os bons companheiros* seria terrível, desastroso. Só que um dos dubladores que veio fazer o teste, sem saber quem era o Mario, optou por um tom mais ao estilo de Chico Marx.

Seu falsete cheio de vida começou a brotar numa tagarelice genial sobre o quanto era genial estar ali, o quanto ele gostava de todos e de como todos eles iriam fazer uma pizza. “Sou eu, o Mario! Oba!” Era o Mickey Mouse de Milão. O dublador, Charles Martinet, conseguiu o trabalho para trabalhar com o equipamento Mario-in-Real-Time (MIRT) graças àquele sotaque italiano carregado. Pequenos sensores foram colocados em seu rosto, e ele ficava escondido atrás de uma cortina à la *Mágico de Oz* durante a feira. No monitor MIRT, um Mario animado em tempo real conversava com todos que passavam, falando sobre videogames, comida italiana, encanamento, família e tudo quanto é tipo de assunto.

Martinet dublou incontáveis desenhos animados e videogames do Mario, encarnando praticamente todas as aparições desde então. (Ele também faz a voz do Gato na cartola e grava em francês e espanhol fluentes.) Embora raramente o Mario diga mais do que “opa” e “uh”, a mesma pessoa faz gravações novas para cada novo jogo há duas décadas. Martinet também dubla Luigi, Wario, Waluigi, Baby Mario e diversas personagens menores. Depois do grande fiasco nas telas, a Nintendo finalmente encontrara o ator certo para representar o Mario.

Mario, o malabarista Mario Paint

Capítulo 13

As pessoas confundiam os dois homens de destaque chamados Howard na Nintendo of America. Howard Phillips era o Mestre dos Jogos e astro da tirinha *Nintendo Power*. Depois que saiu, Howard Lincoln, vice-presidente e consultor jurídico legal, não era confundido com ninguém.

Muita gente diz que teve uma infância no campo, como as pinturas de Norman Rockwell, mas Lincoln podia provar a afirmação. Ele e sua tropa de escoteiros posaram para o quadro *The Scoutmaster*. Lincoln é o menino à direita da fogueira. Ele veio a ser chefe escoteiro, formou-se em Direito e depois pegou dois clientes que tocavam uma importadora modesta.

Esses dois clientes eram Ron Judy e Al Stone e, quando a Nintendo of America os trouxe a bordo e depois necessitou de um advogado, Lincoln foi indicado. Ele é executivo da Nintendo desde o fiasco da Universal na ação relativa ao *King Kong*, e Lincoln e Arakawa têm habilidades complementares. Lincoln trouxe a relação cordial e inteligente com a imprensa, enquanto Arakawa era mais um CEO, tocando a empresa sem sobressaltos.

Apesar do nome dos cargos, Lincoln às vezes parece mais um presidente de corporação, principalmente porque ele conversava com os jornalistas com mais frequência que Arakawa.

Lincoln também era branco: tinha nariz aquilino e o sorriso de sa-be-tudo de Johnny Carson. A maioria das pessoas na alta direção da NOA era japonesa; para uma divisão com “América” no nome, sua gerência não parecia muito norte-americana. Na verdade, havia críticas quanto ao fato de que a empresa tinha poucos funcionários negros. Em 1992, a Nintendo passara a ter uma mão de obra mais diversificada, mas as queixas contra ela só estavam começando.

Apesar de deixar de lado a iD Software, a Nintendo decidiu que um ou dois jogos educativos para computador poderiam não causar muito dano à sua hegemonia. Assim, eles permitiram que a Interplay lançasse um autoexplicativo *Mario Teaches Typing* para DOS e mais tarde Mac. Quando o mundo não caiu sobre ela, a companhia lançou dois livros digitais para colorir baseados em DOS, com desenhos de Mario e Luigi em ação que as crianças poderiam imprimir em casa.

Mantendo o tema educativo, a Nintendo lançou um trio de jogos educacionais para SNES, a série *Mario's Early Years*. Era uma tentativa digna do McDonald's de transformar o herói no amigo de todas as crianças, alguém que os pais julgassem amigável e inofensivo. (Anos mais tarde, haveria faculdades inteiras

dedicadas à ludologia, o estudo dos jogos.) Porém, não importava o quanto os jogos de entretenimento educativo do Mario fossem bons, ele não podia largar a definição de amigo de diversão para virar professor. O oposto também é verdade – imagine o dinossauro Barney, de 1992, o alvo da cultura popular mais acessível, tentando vender um pro-grama de aventura e ação para adolescentes.

As ofertas de boa vontade da Nintendo, como controles que não exigiam o uso das mãos para crianças com paralisia poder jogar, estavam tendo um efeito negativo inesperado. O senador Slade Gorton (Partido Republicano, Washington) pediu à Nintendo (com sua caixa-forte de dinheiro ao estilo do Tio Patinhas) para salvar o time de beisebol Seattle Mariners, prestes a mudar para a Flórida. Ele havia ajudado a atrair o beisebol de volta a Seattle, depois que o Seattle Pilots foi embora após o primeiro ano, em 1969, para virar o Milwaukee Brewers. Gorton já havia ouvido um não de Bill Gates, da Microsoft. Arakawa ligou para Yamauchi e ficou chocado ao ouvir o sogro concordar, oferecendo US\$ 75 milhões do próprio bolso. Gorton costurou o acordo para que outros controlassem o time; Yamauchi não queria se envolver demais. Era o tipo de negócio ruim – caro, pouca chance de lucro em longo prazo e de nenhum benefício em curto prazo – estimulando teorias conspiratórias de que os japoneses estavam tentando comprar o mundo.

Essa deve ter sido a primeira vez que o contato da Nintendo com senadores norte-americanos foi positivo. Todos os anos algum político fazia um discurso ou abria um inquérito sobre videogames: eles eram violentos demais? Deveriam ser regulados? Prejudicavam as crianças do país? Estavam deixando empresas norte-americanas competir? Um deles aconteceu simbolicamente no dia 7 de setembro, data do ataque a Pearl Harbor. A Nintendo acreditava que havia feito muitas coisas certas; por exemplo, ela se recusava a mostrar sangue nos jogos, afetando seriamente o lucro graças a títulos medonhos como *Mortal Kombat*. O que poderia haver de errado em ajudar Seattle a manter seu time?

Quando se espalhou a notícia de que a Nintendo estava tentando salvar o Mariners, ela ficou marcada não como uma tentativa de ajudar, mas com o Japão tentando comprar o passado nacional. Mesmo japoneses acharam que era uma má ideia. Uma comissão de proprietários de times de beisebol foi formada para decidir se a proposta seria aprovada. As palavras iniciais de Fay Vincent, um dos membros da comissão, contra a aquisição foram mais antinipônicas do que a favor dos Estados Unidos. A coisa parecia feia.

O salvador do acordo pode muito bem ter sido o sócio administrativo geral do Texas Rangers, que ajudou a convencer os outros donos de que a oferta da Nintendo era o melhor para o esporte e para os Estados Unidos. Aquele proprietário tinha um nome famoso, George W. Bush. Seu pai era o presidente, que via o Japão como um aliado comercial decisivo. Bush filho convenceu os outros donos a aprovar a aquisição. Ele continuaria usando seu poder de persuasão em prol de uma carreira política, sendo eleito duas vezes governador

do Texas, depois presidente.

Miyamoto não estava envolvido nos jogos educativos do Mario, produzidos por terceiros, mas achava poderoso o fluxo potencial de colorir uma imagem do Mario na tela. Afinal, fazia parte das tarefas de sua equipe desenhar tudo no jogo e ela adorava o trabalho. Então, que tal um programa de desenho? Seria o afastamento mais esquisito do Mario do gênero de plataforma, já que, ao contrário das versões com quebra-cabeças ou esportivas, simular pintura nem sequer era um jogo. Sem limite de tempo, nem pontos, nem perigos, nem personagens ou bônus. Contudo, para Miyamoto, o segredo de Mario era o jogar, não apenas a jogabilidade.

O maior obstáculo imediato era a interface – o controle do SNES não estava calibrado para se movimentar na mesma velocidade e precisão de um mouse. Ainda que estivesse, pedir aos jogadores que fizessem aquele movimento flexível apenas com o polegar era pedir demais. Os usuários de mouse movimentavam a mão inteira e o aparelho reduzia o movimento, simplesmente não reproduzível num botão direcional sem um cursor de extrema velocidade. Miyamoto havia recentemente parado de apostar para comemorar seu quadragésimo aniversário. Além disso, ele parou de fumar e começou a se exercitar. Se ele pôde realizar tudo aquilo, também poderia superar aquela barreira.

Eles precisavam de um mouse, uma zombaria à visão que Yamauchi tinha da Nintendo em longo prazo como uma empresa de comunicação. Seu NES, afinal, fora criado como um Famicom, com teclado, modem e uma rede ao estilo da AOL. A Sega o obrigou a lançar um sistema de 16 bits e a desistir de canalizar todos os aspectos da vida – trabalho, jogar, cozinhar, esportes, finanças – por meio do NES. Arakawa tinha dúvidas sobre a ideia e preferia manter a empresa focada em jogos, em vez de tentar competir com o Vale do Silício, mas colocar um equipamento para computador nos lares era uma ótima segunda chance para a estratégia que Yamauchi tinha para a Nintendo como uma empresa de comunicação.

Para começar, *Mario Paint* (cujo pacote continha mouse e mouse pad por US\$ 60,00) oferecia um bom simulador de pintura, com um mouse cinza e dois botões roxos. Desenhos de várias personagens do Mario estavam inclusos para colorir. Uma ferramenta permitia que os jogadores colocassem pixels individuais, da mesma forma que os designers da Nintendo faziam, para recriar as personagens favoritas. (Era mais difícil do que parecia.) Os jogadores podiam desenhar carimbos, movê-los e criar um curta animado. (Mais de uma década depois, o primeiro episódio animado de *Homestar Runner*, um desenho para a internet, teria sido feito assim, com um ROM supostamente hackeado de *Mario Paint*.) O praticamente obrigatório guia de estratégia de *Mario Paint* trazia imagens pixel por pixel de todas as personagens do Mario debaixo do Sol, e mais.

Como um acréscimo do recurso de animação, o *Mario Paint* trazia um

compositor de música, assim as histórias também poderiam ter trilhas sonoras. (Havia outra forma mais complexa de acrescentar música, que envolvia vários cabos AV e pelos menos dois videocassetes.) Anteriormente, a Nintendo estava promovendo o teclado Miracle para o NES, elogiando sua natureza educativa. Poucos foram vendidos. Agora ela havia oferecido aos jogadores, sem alarde, um programa simulador musical, escondido numa atividade de arte e habilidade manual. Boa parte dos desenvolvedores de jogos de hoje em dia provavelmente começaram a desenhar e a animar com *Mario Paint*.

Como brinde, dois minigames que usavam o mouse foram incluídos em *Mario Paint*. Os jogadores também podiam clicar em todas as letras de MARIO PAINT na tela do título para encontrar mais ovos de Páscoa. Todavia, o que Miyamoto havia criado tinha pouca pretensão de ser um jogo. A maioria o via como um brinquedo, um conjunto digital de lápis de cor, um pequeno PhotoShop. E era isso mesmo.

Agora que o mouse estava no lugar, diversos outros jogos foram feitos usando seus controles. Finalmente jogos para computador com menus complicados na tela, como *Populous* e *Civilization*, poderiam ser levados para um console. Porém, equipamentos como mouse exigem uma superfície plana como uma escrivaninha, não um sofá ou uma mesa de centro cheia de controles remotos. E as pessoas que queriam jogar videogames usando um mouse não iriam querer brincar no computador?

Alguns anos depois, a Nintendo tentou novamente o empreendimento *on-line*, com o modem Satellaview. Ele era ligado ao Super Famicom japonês e, pagando uma assinatura, dava para baixar jogos novos num cartucho especial em branco. Muitos eram títulos antigos – o viciante jogo de combinação de blocos *Undake 30 Same Game* e *Excitebike* eram dois exemplos – agora habitados pela turma do Mario. O conteúdo que o Satellaview oferecia era o tipo de coisa que não venderia bem em lojas – uma continuação do esquecido *Wrecking Crew*. Seu sucesso era limitado pela internet, que começava a oferecer muito mais conteúdo de jogos, como emuladores do SNES e NES, por um preço imbatível: de graça.

A Nintendo passou 1992 e 1993 produzindo um jogo do Mario atrás do outro. Havia tantos deles que podiam se dar ao luxo de se arriscar com um *Mario Paint*; tudo com a marca Mario era bom. Na mesma toada, vieram *Yoshi's Cookie* (o raro jogo multiplataforma para Game Boy, NES e SNES), outro quebra-cabeça com Mario e Yoshi que trazia um quê do cubo mágico à combinação de blocos. *Super Mario Land 2: 6 Golden Coins* para Game Boy continuava a aventura em Sarasaland. O jogo educativo para computador *Mario Is Missing* (mais tarde também para NES e SNES) tentou – sem muito sucesso – mesclar o estilo de jogo típico do Mario com a geografia de *Carmen SanDiego*, ensinando sobre o mundo durante a missão de recuperar o que Bowser roubara. O muito parecido *Mario's Time Machine* trazia Bowser novamente roubando artefatos.

Era uma corrida armamentista com a Sega, que mostrava muita disposição em conquistar números recordes para os jogos do Sonic. No mesmo período de dois anos, a personagem passou de estrelar apenas um jogo para dez, inclusive dois que entraram para o hall da fama dos títulos bizarros: *Waku Waku Sonic Patrol Car* e *Dr. Robotnik's Mean Bean Machine*. O Sonic estava em tudo: fliperamas, Master System, Mega Drive, Game Gear, ação, corrida, quebra-cabeça. A Sega encerrou 1993 apresentando o balão do ouriço Sonic no desfile do Dia de Ação de Graças da loja de departamentos Macy's, o primeiro inflável do gênero baseado em uma personagem de videogame. (Como manda o figurino, o Sonic foi rápido demais e bateu num poste em Columbus Circle.) Alguns jogos eram uma progressão natural – um pinball é perfeito para uma personagem que rola como uma bola e fica quicando. Outros não: Sonic como policial de trânsito prendendo motoristas que corriam demais cheirava a hipocrisia.

O conforto do Sonic com a cultura da Geração X – rock alternativo, super-heróis sinistros e corajosos, distanciamento irônico – não era uma coisa com a qual o Mario pudesse competir. Mario era cortesia e amizade – seus anos atormentando um bicho exótico ficaram para trás. Mesmo assim, os dois eram modelos exemplares comparados a outros jogos que existiam. Uma capa da revista *Time* trazia Mario, Sonic e predadores apavorantes de três séries de jogos: *Jurassic Park*, *Mortal Kombat* e *Star Trek*. Mario e Sonic, pelo menos, não estavam ansiosos para matar você.

Uma primeira tentativa de deixar o Mario mais contundente – o jogo de tiro em primeira pessoa *Yoshi's Safari* – foi uma vergonha. Os jogadores sentavam no Yoshi enquanto ele zanzava numa pista animada no Modo 7, atirando em tudo que se mexesse. Os jogadores podiam usar a arma de luz Super Scope para detonar goombas e koopas. A fofura do jogo ia de encontro à mentalidade de matar todo mundo. Sem dúvida nenhuma, as ações do Mario não tinham a ver com ninguém usando um broche em prol das baleias na mochila. (Um jogo posterior do *Pokémon* reusou a ideia do jogo de tiro, mas fazia os jogadores bater fotografias de animais, uma concessão familiar.)

Uma resposta muito melhor aos novos tempos era criar um título exclusivo para o vilão de *Super Mario Land 2*, o gêmeo maligno do Mario, Wario. Wario era um nome que funcionava em diversos níveis, em inglês. Ele tinha a ver com “war” (guerra) e “wariness” (prudência), o oposto completo do Mario. Em japonês, “wariu” quer dizer “mau”. Ele recebeu um narigão, um bigode que lembrava o zigue-zague do suéter de Charlie Brown e um formato grande e mau, num amontoado de músculos e banha. Ele vestia roupas amarelas e roxas – menos, é claro, para o Game Boy, que era verde sobre verde.

Se Mario nasceu carpinteiro, Wario trabalhava com demolição. Ele era o astro titular de *Super Mario Land: Super Mario Land 3*. O jogo podia muito bem ter sido criado pelos irmãos Zucker ou, pelo menos, Jacques Derrida – Wario é um brigão ganancioso e zombeteiro, batendo em todo mundo que ficar no seu caminho. O

objetivo positivo de tentar chegar a uma pontuação alta é repaginado como mesquinhez pura. Tendo moedas de ouro suficientes, Wario pode comprar um castelo. E, com um castelo, pode esfregá-lo na cara de Mario; afinal Wario é um invejoso. Ele se movimenta feito um macaco zangado e é imune à maioria das lesões, já que derruba todo mundo que toca nele. Contudo, Wario nunca tem acesso fácil aos inimigos que pretende derrotar e, assim, precisa descobrir como chegar até eles.

A natureza de anti-herói de Wario devia ter seus atrativos, principalmente porque não parece haver tantas alterações na mecânica da jogabilidade como ocorre com o enquadramento. Desde então, ele foi o astro maniqueísta de mais de uma dúzia de jogos subsequentes, incluindo um *crossover* raro com outra franquia, *Wario Blast: Featuring Bomberman!* Vários deles usam sua invencibilidade sensual como principal mimetismo da plataforma. Ele também aparece nos jogos de corrida e esportivos do Mario. (Um Luigi vilão, batizado Waluigi, com esquema de cor roxo e amarelo, foi apresentado alguns anos mais tarde.)

Como os políticos que participam do *Saturday Night Live* durante um bate-papo esquisito com um humorista vestido como eles, Mario e Wario funcionavam melhor separados. O único jogo de plataforma que trazia os dois foi *Mario Wario*, de 1993, que nunca foi lançado nos Estados Unidos. Usando um plano maligno medíocre, Wario põe um balde sobre a cabeça do Mario. Os jogadores usavam o mouse do SNES para ajudar uma fada alada chamada Wanda fazer o herói desviar dos obstáculos enquanto avançava às cegas.

Mas talvez tenha sido a junção de Mario e Wario que impediu o jogo de chegar às costas norte-americanas. Não dava para fazer de conta que Mario *era* Wario se dividissem uma tela e estivessem se encarando. Wario era o Mr. Hyde, o Angelus 14, o Darth Vader. Da mesma forma que os *Lost Levels* de Miyamoto desafiavam o conceito de jogabilidade ignorando gravemente as regras, a *Weltanschauung* de Wario mostrava a falsidade inerente de qualquer jogo – inclusive os do Mario – em que o propósito fosse medido em ganho pessoal. Mas, enquanto Wario existisse, com sua gargalhada, Mario poderia manter motivações puras como um santo. San Mario del Regno Fungo [São Mario do Reino do Cogumelo].



As costas norte-americanas terminaram sendo um local tenso para se estar em 1993. Yamauchi estava cansando de ver lucros declinantes na divisão norte-americana, o que deixou a Sega ganhar impulso. Ele nunca jogava videogames, mas era invencível no *Go*, jogo em que um movimento muda tudo. Ele provocou um desses movimentos quando criou a posição de presidente na Nintendo of America – e a deu a Howard Lincoln, não a Arakawa. Um norte-americano comandando uma divisão norte-americana. Como se isso ainda não fosse uma

afirmação clara, ele envergonhou publicamente Arakawa, afirmando que o gênero seria dispensado se o desempenho letárgico continuasse.

Yamauchi podia estar tentando forçar um rompimento na amizade entre os dois homens, acreditando que grandes homens somente poderiam ser grandes sozinhos. Não funcionou. Arakawa e Lincoln continuaram trabalhando bem juntos, segundo relatos da época, e tomando mais iniciativa dentro dos Estados Unidos na área de criação de jogos e partindo para cima da Sega nos novos anúncios. Eles também produziram o *Super Mario All-Stars*, um jogo para SNES juntando os três primeiros títulos do Super Mario para NES. Todavia, eram decisões táticas. Para realmente confrontar a Sega, eles teriam de levar a cabo ações estratégicas audaciosas. Mal sabiam que uma dessas decisões terminaria criando o maior rival da Nintendo de todos os tempos – dando ao rival a própria tecnologia para subjugar a Nintendo.

13 Cineastas famosos por comédias como Apertem os cintos... O piloto sumiu!, Top secret! e Corra que a polícia vem aí. (N. do T.)

14 The Angelus também se trata de um personagem antagonista do duo The Darkness and The Angelus. The Angelus tem sua primeira aparição em 1997, na Série The Darkness. (N. do R.)

Capítulo 14

Se a mente humana está dividida em ego, superego e id, então o Mario é o id, que age por instinto, nunca tem exatamente um plano e sempre é capaz de pular no meio das coisas. Todos nós ficamos mais jovens quando jogamos o Mario porque quando somos o herói, nós simplesmente brincamos.

No entanto, Miyamoto nos deu mais psicologia popular freudiana do que isso, seu guerreiro elfo Link é um ego excelente. “Eu não sou o Link”, Miyamoto brincou, “mas eu o conheço!” Enquanto o Mario tem apenas as roupas que veste, Link carrega rubis, bombas, flechas, uma série de espadas, diversos outros objetos e um amplo trecho de Hyrule a explorar. Jogos diferentes para partes diferentes da psique. É verdade que tanto Mario quanto Link tentam salvar princesas, mas poucos imaginam o Mario como mais do que assexuado, querendo salvar a princesa porque Bowser é mau e precisa de um tempo livre. Já o Link é um adolescente atrás da garota dos seus sonhos.

The Legend of Zelda: A Link to the Past, estreia do Link no SNES, foi eleito pela *Entertainment Weekly* o melhor videogame de todos os tempos. Ele pegava a aventura de ação baseada em blocos do primeiro Zelda e acrescentou muitos elementos de jogos de RPG na continuação, combinando-as num jogo bom de jogar ainda hoje em dia, apesar do visual quadradão. A maior alteração era o Dark World, um nível noturno que repovoou o mundo com novos vilões e dobrou o tamanho do jogo. O estímulo para jogar novamente vinha de tentar melhorar as estatísticas do Link achando, por exemplo, todos os Heart Containers. Miyamoto havia encontrado um novo equilíbrio de fluxo dando aos jogadores a escolha entre marcar pontos ou seguir em frente.

Miyamoto também supervisionou a excursão de Zelda no Game Boy, *Link's Awakening*. A ambientação foi tirada de Hyrule – talvez em homenagem a *Super Mario Land*, que também deixou sua terra natal por um mundo novo (e todo verde). Isso também pode explicar as pontas de Mario e da princesa Toadstool (como retratos na parede) – será que Link esteve secretamente no Reino do Cogumelo?

Link demoraria mais cinco anos para voltar a aparecer num jogo da Nintendo. Era uma eternidade no mundo dos videogames – cinco natais em que milhões de garotos poderiam ter pagado centenas de milhões de dólares para empunhar espadas virtuais e derrotar *octoroks*. Certamente, a Nintendo não deixou o Mario tirar um ano de folga entre os jogos: sua cara aparecia numa coisa ou outra praticamente a cada bimestre. Entretanto, o motivo para o Link não aparecer oficialmente por cinco anos podia ter a ver com uma aparição não oficial vergonhosa, ainda motivo de piada nos mesmos moldes que os filmes *Ishtar* e *A*

reconquista. Por mais feios que Link e Zelda pareçam nesses jogos fantásticos, outro envolvido na história – a Nintendo – terminou ficando pior.



Em 1994, poucas pessoas tinham ouvido falar na lei de Moore. Gordon Moore, um dos fundadores da Intel, previu, em 1965, que o uso dos transistores nos chips poderia dobrar a cada dois anos. Porém, o mundo inteiro estava vivendo suas implicações – o que era topo de linha em 1990 não mais o seria em 1992 e muito menos em 1994. Os efeitos especiais passaram de Patrick Swayze atravessando uma parede a um robô de metal líquido, a dinossauros criados por computador e a Forrest Gump apertando a mão de John F. Kennedy.

Cerca de um ano depois do lançamento do SNES, os fãs começaram a espalhar boatos sobre o que viria depois dele. As palavras “multimídia” e “entretenimento interativo” eram citadas quando mencionavam aplicações específicas de software em vez de generalidades. Parecia claro, no entanto, que aspectos anteriormente separados da vida se juntariam, da mesma forma que formas de mídia anteriormente separadas iriam se fundir. Uma palavra: ciberespaço.

Tudo se condensou na tecnologia concreta dos discos compactos (CDs). Esses círculos de plástico fino de doze centímetros tinham uma camada central de alumínio recortada, a exemplo do disco de vinil ou do cilindro de cera. Um laser que ricocheteava lia tantos milhares de “pontos” infinitesimais por segundo que causava perplexidade. Quantidades enormes de dados podiam ser armazenadas num disco mais barato do que uma fita cassete. Discos de música duplos, salvos com qualidade sonora não degradável e livre de pulos e estalos. Enciclopédias completas. Coleções de arte inteiras de museus.

Todos os envolvidos com tecnologia queriam fazer parte daquilo. A Nintendo e a Sega enfrentavam um dilema: desenvolver um novo console fecharia as portas de suas bem-sucedidas plataformas, SNES e Mega Drive. Contudo, novos concorrentes como NEC e 3DO já estavam preparando consoles para videogame baseados em CD-ROM. Apropriadamente para os fabricantes do Mario e Sonic, a tarefa da Nintendo e da Sega era saber exatamente quando dar o salto.

A Nintendo foi primeiro, anunciando um acordo com a Sony em 1988 para desenvolver em conjunto um sistema de jogos com CDROM, que também teria uma entrada para cartucho para os jogos do SNES. A Sega contra-atacou em 1991, dizendo que um sistema com CDROM estaria pronto *naquele ano* e poderia ser conectado a qualquer Mega Drive. Porém, ele somente aumentava o tamanho do jogo, não a qualidade dos gráficos. O Sega CD era uma bomba. O CD da Nintendo teria sido igual – oferecendo mais jogo, mas não um jogo melhor – e morreu depois de anos de atrasos silenciosos.

Só que a Nintendo, feito um paranoico cujas ações impetuosas realmente levam os outros a conspirar contra si, criou uma profecia autorrealizável na sua ânsia de suprimir a concorrência. Seu acordo com a Sony cedia ao gigante japonês dos produtos eletrônicos os direitos de licenciamento do formato especial de jogabilidade que usava, o Super Disc. Foi um grande engano. Em grande parte, a sorte da Nintendo vinha de deter os direitos de licenciamento dos jogos para NES e SNES. Ela nunca os teria com o console da Sony: a Sony receberia taxas de licenciamento exclusivas para cada jogo baseado em CD. À medida que os executivos da Sony se aprontavam para entrar na indústria multibilionária em dólar de jogos, Yamauchi sentia que eles iam passar como um rolo compressor sobre amigos e inimigos.

É mais fácil entender o que aconteceu do que seguir com atitudes como as dos garotos do seriado *Degrassi*, não frequentadores de feiras de produtos eletrônicos. Lincoln e Arakawa estavam traindo a Sony com a Philips, rival holandesa da primeira. E a Nintendo ameaçava romper com a Sony se esta não aceitasse isso numa boa. A Sony engoliu o orgulho e anunciou o acordo “exclusivo” com a Nintendo na International Consumer Electronics Show (CES), e a hipócrita Nintendo falou no *dia seguinte* de como tinha fechado um contrato exclusivo com a Philips, aquela sapeca, para um console baseado em CD.

A Philips não passava de uma parceria de rebote, nunca destinada a muito mais do que algumas semanas esquisitas. Ela estava trabalhando no CD-i, que queria transformar no formato padrão para consoles de videogame, da mesma forma que havia tido sucesso ao criar o formato padrão para CD com a Sony em 1982. A impressão era de que o acordo com a Nintendo poderia matar dois coelhos com uma cajadada só, ajudando a criar o CD-ROM padrão para jogos. Todos os jogos funcionariam em todos os aparelhos. E, assim que o padrão estivesse definido, a era de ouro da informação seria iminente.

A Nintendo teve lucros maciços com formatos de mídia proprietários no passado e planejava continuar faturando bem no futuro. Qualquer sistema baseado em CD-ROM podia ser copiado. A Big N havia criado uma casa da moeda com os cartuchos travados com chips, muito difíceis de copiar. Qualquer garoto de dez anos e um PC poderia colocar um CD-ROM num gravador (que estavam ficando mais baratos) e fazer uma cópia perfeita de um jogo pelo custo de um CD virgem. Sem o chip de travamento, a Nintendo achava que estava assinando sua sentença de morte com um sistema com CD-ROM e não um acordo com a Sony.

Porém, seria uma morte longa. A Sony voltou a procurar a Nintendo apesar do acordo com a Panasonic e as três aceitaram dar à Nintendo os royalties que ela queria pelo jogo e deixar os jogos executáveis pelo CD-i da Panasonic e também no console da Sony/Nintendo. Agora, o único problema seria se todos os jogos em CD fossem fracassos, e, além disso, caros. A Nintendo decidiu cortar os laços com todas as empresas de uma vez só, convertendo seus jogos em CD em desenvolvimento em títulos comuns para SNES. Era como se ela precisasse de

espaço.

Antes de ser descartada, a Panasonic ganhara os direitos para produzir seus próprios jogos *Legend of Zelda* e *Mario* para o nascente CD-i. E, como se fossem embaraçosas cartas de amor enviadas por e-mail após o rompimento, ela os lançou ao mundo em 1994. Bem, ela os lançou para quem quer que fosse que estivesse vendo TV às 3h30 da madrugada. Sem outra forma melhor de levar o CD-i às lojas, a Philips passou a vendê-los via comercial. Para a Philips, era uma pechincha: um sistema de jogos, aparelho de som com caraoquê e reproduzidor de vídeo, tudo num equipamento só. Os poucos telespectadores que viram, no entanto, só enxergaram uma máquina para jogos de US\$ 700,00 e não quiseram nem saber.

Muito já foi dito sobre como é horrível o único lançamento de um jogo do Mario pela Philips, o *Hotel Mario*. Bowser conquistou o Reino do Cogumelo e raptou a princesa. Até aí, tudo bem. Ele transformou o lugar numa série de hotéis temáticos, o que, admite-se, é esquisito. Mas todo jogo do Mario traz novos elementos: cavalgar um dinossauro e virar estátua é muito mais bizarro do que as ambições à la Donald Trump do Bowser. A única atração de *Hotel Mario*, no entanto, é uma série de “tabuleiros” de uma tela só cheios de quartos de hotel com as portas abertas. Mario precisa fechar todos, desviar de obstáculos e inimigos, procurar um jeito de ir de um andar para outro. Claramente Miyamoto não teve nada a ver com essa produção. Nas palavras de um gaiato da internet, era o jogo *Elevator Action* para NES sem a ação. Ou um jogo de quebra-cabeça sem nada muito enigmático – bastava andar até a porta para fechá-la.

Mais bizarro ainda era o fato de que *Hotel Mario*, cuja mecânica seria facilmente executável num Atari 2600, foi usado para lançar um console novo de US\$ 700,00 que se gabava dos gráficos aprimorados e jogabilidade sem paralelos. Para deixar tudo ainda mais complexo, segmentos de vídeo totalmente animados foram acrescentados entre os níveis. Os jogos anteriores mostravam um Mario pixelizado com um balão de história em quadrinhos sobre a cabeça entre os níveis. Agora havia *cutscenes*, com qualidade para serem transmitidas pela televisão, de Mario e Luigi passeando por um hotel numa árvore, um hotel subterrâneo e outro nas nuvens, entre níveis que pareciam inferiores a um jogo de quebra-cabeça para Game Boy.

Como é comum com muitos fracassos, *Hotel Mario* nem de longe é tão ruim quanto os críticos dizem. Ainda assim, é uma escolha justa ser chamado de um dos piores jogos do Mario, se não o pior. Se a Philips não tivesse tirado da tomada seu sistema para jogos, ela teria visto jogos do Mario muito melhores. *Mario's Wacky Worlds* era um jogo de rolagem lateral trazendo o herói na Grécia antiga, num templo asteca, num mundo todo de neon, num mundo todo axadrezado e assim por diante. *Mario Takes America* iria trazer uma fusão de imagens reais de cidades e pontos turísticos norte-americanos permitindo que um Mario gerado por computador voasse por eles feito o Super-Homem.

Isso não foi nada comparado com o que aconteceu com o coitado do Link. Ele ficou preso em três jogos ruins: *Link: the Faces of Evil*, *Zelda: The Wand of Gamelon* e *Zelda's Adventure*. Os dois primeiros, desenvolvidos em conjunto, usavam o formato de rolagem lateral de *Zelda II: Link's Adventure*. Por onde começar? Pela animação medíocre? Pelo uso de não atores nas seqüências com pessoas? Pela jogabilidade que supostamente consumiu dois anos inteiros somente para testar defeitos? Pelo design desapontador e tumultuado dos níveis? Já a trama dos jogos, pelo me-nos, oferecia algum potencial. *Faces of Evil* começa com um Link entediado praticamente implorando por uma aventura – ela começa quando um vilão sequestra Zelda. Finalmente, os outros dois fazem de Zelda a estrela do show, em vez do Link.

Mas o grande lance de *Zelda* nunca foi o enredo. Na verdade, a cabeça podia explodir se todos os jogos fossem considerados uma história, já que Link vive se encontrando com Zelda e o vilão Gannon pela primeira vez. Imagine tentar explicar por que James Bond ficou com quarenta anos durante quarenta anos, enquanto trocava de cara e cor de cabelo. É melhor aceitar a história como um constante recontar e não se preocupar com questões de continuidade. O Mario criou uma indústria caseira de piadas sobre como Bowser só tinha um plano – raptar a princesa – e *desta* vez vai dar certo! Ele é totalmente incapaz de inventar outro plano. Tirando aquela vez em que ele se formou em administração hoteleira.

A Nintendo mereceu a bagunça de *Hotel Mario* depois de seu péssimo comportamento no fracasso do CD-ROM. Era o tipo de comportamento que somente garotos bacanas tentariam usar para se safar. Sem dúvida, a Sony foi abandonada segurando um console CD-ROM/SNES desenvolvido pela metade. Ela poderia absorver a perda ou tentar terminar o console e competir com uma das empresas mais dominantes e litigiosas que existem. No entanto, os executivos da Sony queriam vingança e decidiram manter o desenvolvimento. Mesmo sem suporte para SNES, a empresa poderia encontrar jogos para computador em CD-ROM para converter.

Num desafio determinado a qualquer gráfico e bravuras baseadas em CD, a Nintendo e Shigeru Miyamoto escolheram que era a hora de lançar seu novo jogo do Mario... uma adaptação do Donkey Kong para Game Boy. Hein? Os quatro primeiros níveis desta versão eram fiéis aos quatro níveis do sucesso dos fliperamas. Então, bem na hora em que Mario salva Pauline, Donkey Kong ataca outra vez e agarra novamente Pauline. Mario precisa encerrar mais quatro níveis antes de outra briga com o grandão. Depois mais quatro e outros quatro. Um total de cem níveis, dos quais, noventa e seis novinhos em folha.

Miyamoto voltar ao primeiro jogo era claramente um projeto apaixonado. E, com certeza, ele merecia seguir sua musa aonde ela fosse. Hiroshi Yamauchi estava virando bilionário graças ao jogo. Mas era exatamente o oposto de moderno, bacana ou tenso. Era uma homenagem a um jogo de quinze anos

sendo que a maioria do público da Nintendo era novo demais para se lembrar. Outras pessoas estavam prometendo gráficos tão bons quanto um filme – e a Nintendo ainda estava tentando vender o Donkey Kong? Eles não sabiam que o futuro era baseado em CD?

O console semiacabado da Sony, antes que o drama tivesse ocorrido, iria se chamar Nintendo Play Station. Agora, seria apenas Play Station. A Nintendo processou, alegando ser dona do jogo. Após o lançamento de algumas centenas de Play Stations capazes de rodar SNES, a Sony voltou à prancheta e criou uma máquina sem adaptações para o console da rival. Um espaço apagado depois, o confiável Play Station foi lançado, trazendo gráficos poligonais 3D, ambientes enormes, vídeos completamente animados e gráficos melhores do que os de fliperama. A léguas de distância do que qualquer SNES poderia produzir, no Modo 7 ou não.

Philips e Sony fizeram as pazes prometendo que ninguém mais iria se meter na sua amizade de novo e se reconciliaram. Elas colaboraram novamente num formato para uma nova tecnologia baseada em CD, o DVD, esperando que ela fosse virar um padrão global. E é claro que virou. E, como a Nintendo temia, a natureza copiável dos jogos em CD do Play Station da Sony levou os jogadores a criarem vastas bibliotecas de jogos não comprados, executáveis a partir de um modchip ¹⁵ soldado. Numa última reviravolta, isso ironicamente levou à criação de uma base gigantescamente aumentada para o Play Station – porque, como o Napster fizera pela música, ele deixava que você jogasse de “graça”. A pirataria que a Nintendo tanto temia era o feijão com arroz da Sony. 13 Cineastas famosos por comédias como Apertem os cintos... O piloto sumiu!, Top secret! e Corra que a polícia vem aí. (N. do T.)

14 The Angelus também se trata de um personagem antagonista do duo The Darkness and The Angelus. The Angelus tem sua primeira aparição em 1997, na Série The Darkness. (N. do R.)

15 O modification chip é instalado em equipamentos eletrônicos, como consoles de videogame, para que programas ou jogos piratas possam ser rodados. (N. do T.)

As desventuras do Mario Virtual Boy e outras diversões tridimensionais

Capítulo 15

Nesse momento, no começo dos anos 1990, *Os Simpsons* eram a piada recorrente das personagens comercializadas em excesso. O rosto muitas vezes pirateado do Bart aparecia em camisetas, canecas, bonés e bonecos. O criador Matt Groening tem uma coleção desses objetos, preferindo imitações baratas. Personagens de desenho animado são as bambambãs das marcas, livres da dignidade mais básica de atores célebres, músicos e astros dos esportes. *As Tartarugas Ninjas*, como Ado Annie em *Oklahoma!*, simplesmente não podem dizer não.

Só que a fineza de Springfield não tem nada a ver com Mario e companhia. Yamauchi queria que a face do herói aparecesse o máximo de vezes possível, em todos os lugares que desse. Para encorajar isso, ele tomou a nada lógica decisão de proibir qualquer merchandising de Zelda ou Link. Se alguém quisesse uma personagem da Nintendo para usar num boneco ou caneca, era o Mario ou nada. Ele se fazia presente em todas as coisas nas quais seria esperado: jogos de tabuleiro, cartões do Dia dos Namorados, quebra-cabeças, roupas de cama, armas de água, canetas, brinquedos.

Quer algum aparelho movido a pilha? Que tal um alarme para bicicleta do Mario, um rádio AM para cantar junto, walkie-talkie, calculadora, relógio ou escova de dentes musical?

A verdadeira criatividade veio depois que os itens fáceis de vender já haviam sido tomados. Quem, por exemplo, pensou em usar a conexão do Mario com encanamento para fabricar uma ducha portátil licenciada? Ela traz bonecos de plástico do Mario e do Luigi, um sobre o ombro do outro, criando uma alça para uma mangueira de água. Na embalagem, é possível ler em letras maiúsculas “proteção contra escaldadura”. Perfeito para enxaguar o xampu do Mario com a esponja do Mario e brincar com os brinquedos para banho do Mario! (Todos reais, a propósito.)

Depois de sair do banho com a ducha resistente a queimaduras, seque-se com a toalha do Mario e ponha os óculos escuros do Mario, cintos, gravatas, suspensórios, chinelos, tênis da Nike, camisetas, jaquetas, calça e blusa de agasalho, roupas de baixo, fantasias para o Dia das Bruxas. Deu fome? Aproveite os lanchinhos de fruta, limonada, bebidas energéticas, chocolate recheado, cereal, doces, pirulitos, picolés ou sanduíches de sorvete. Transporte suas coisas nas pastas com a qualidade do Mario, pochetes, malas, mochilas ou estojos para óculos. Que coisas? Ora, copos, suportes para copos, canetas, porta-bala da Pez, potes para biscoitos, jogos americanos, raspadinhas, papel de parede, adesivos,

selos, máquinas fotográficas com filme 110 mm, luminárias, alfinetes, bolas de golfe, cortinas, mouses para computador, mouse pads, troféus, telefones, carro-telefone com controle remoto, caixinhas de música, sacos de dormir, tatuagens temporárias, carteiras, cartões telefônicos, guarda-chuvas, latas de lixo, bolas, pen-drives, bancos, cartões comemorativos, livros para colorir, livros de história, hologramas e agendas.

Para os fãs do Mario que não tinham idade para dirigir, que tal carros e helicópteros por controle remoto? Ou dados de pelúcia do Mario, protetor solar para para-brisa, tapetes de borracha, desodorizadores de carro, enfeites de antena e capas para os bancos? Existem mais de cem tipos diferentes de chaveiros do Mario.

Quem decidiu aprovar um ventilador de teto do Mario? Para combinar com os pendentes do ventilador de teto? Um cubo mágico do Mario? Alto-falantes? Caixa de lenços? Bandagens? Capa para computador? Cartão de débito? Quadro branco? Foi tomada uma decisão para que todos os itens disponíveis à venda tivessem uma versão do Mario? Ou de inventar novos, como uma joia chamada “mordedor de laço” que deixa Mario e Luigi pendurados nos cadarços? Ou um ponto de cruz do Super Mario? Ou um pingente de ouro maciço do Mario de US\$ 6.999,00 (segurado por mais US\$ 11 mil), com diamantes, em vermelho, azul, branco e preto? (As mesmas pessoas fizeram um pingente do Bart Simpson, graças a diamantes amarelos.) Ao menos havia uma ligação com, digamos, cartas para jogar *hanafuda* com a marca do Mario.

À medida que surgiam novas modas colecionáveis – Beanie Babies, tazos, lancheiras, estatuetas, poltronas de pelúcia, figurinhas, enfeites natalinos, bolas de estresse, K’Nex, Dots (moda passageira japonesa que misturava Lite Brites com blocos da Lego) ou Byggis (uma cópia barata sueca da Lego) – lá estava o Mario. Coisas que nem eram criadas como colecionáveis têm mercado nessa Mariomania. O letreiro neon dizendo “ASSISTÊNCIA TÉCNICA AUTORIZADA da Nintendo” com o herói segurando animadamente uma chave de fenda, por exemplo, custava US\$ 400,00. Jogos para fliperama são vendidos por valores razoáveis, levando-se em consideração que são computadores com 25 anos de idade que pesam tanto quanto um cofre.

Em algum momento, a Nintendo deve ter dito não a alguma oportunidade de marketing com o Mario que parecia contrária ao apelo juvenil da personagem. Existem isqueiros do Mario. Existem caça-níqueis do Mario, ainda que usem dinheiro de brincadeira. Falando dos não licenciados (e ilegais), a polícia finlandesa confiscou tabletes de LSD com o rosto do Mario. Nos arredores da Universidade de Copenhague, às vezes, servem bebidas inspiradas no Mario. O Super Mario leva medidas iguais de xarope de romã, Blue Bols e tequila, já o 1-UP (creme chantili, glâçê verde, leite, vodca e Melon Bols) parece perturbadoramente igual ao cogumelo verde e branco.

Longos anos de evidências lucrativas provaram para a Nintendo que o licenciamento é um empreendimento mais do que bom – as pessoas pagam à empresa para anunciar o Mario! Para uma personagem que só existe dentro dos comerciais, quanto mais exposição melhor. É por isso que a Nintendo trocou de agência publicitária em 1990, passando da McCann-Erickson e Foot, Cone & Belding para a gigante Leo Burnett. Um dos primeiros anúncios da Burnett, para o *Super Mario Bros. 3*, não trazia nada tão prosaico quanto uma cena do jogo, mas milhões de fãs eufóricos do Mario, terminando com uma imagem da Terra feita por satélite e todos os jogadores criando a face sorridente do herói. Mario não era uma personagem divertida, o astro de um jogo estiloso. Ele era um ídolo, para ser idolatrado e adorado. Imagens gravadas ajudavam nesse processo.



A Hasbro trabalhou anos num equipamento apelidado “pão fatiado”, uma máquina de realidade virtual que a colocaria no mundo do videogame. A Hasbro matou a Pão Fatiado em 1995, depois de investimentos de US\$ 45 milhões. A Nintendo esperava ter melhor sorte do que isso. O escritório de Kyoto também estava desenvolvendo um console para usar diante dos olhos. Se funcionasse, abriria um novo campo. Não seria tão impressionante quanto a rede da Nintendo, sempre num grupo de desenvolvimento especial, diga-se de passagem. Só que aquela era a visão de Yamauchi para a Nintendo, não a de Arakawa nem de ninguém mais. Em resultado, o sogro falaria quase todo mês sobre como logo nós estaríamos jogando *on-line* e negociando ações pelo SNES, mas ficava tudo por isso mesmo. (Houve pelo menos um teste de rede de bom tamanho, deixando as pessoas jogar na loteria estadual do Minnesota por meio do SNES. Ele foi cancelado porque os garotos de dez anos provavelmente terminariam apostando – e com o dinheiro dos pais.)

Colocar jogos na realidade virtual seria uma virada de mesa para os fabricantes de jogos. De repente, o Mega Drive, Play Station, 3DO, todos os outros consoles com grande número de polígonos e movimento fluido de personagens pareceriam tão travados quanto animação com massinha. Yokoi escreveu no seu livro de memórias que, “nos videogames, existe sempre uma saída fácil para quem não tem boas ideias... a competição com a CPU”. A Nintendo iria entrar com tudo em 3D total, como um filme de monstros da década de 1950. Ela já estava cortando o preço do SNES, para que o Mega Drive também tivesse de fazer o mesmo. Se a aposta na versão tridimensional desse certo, todas as outras empresas quebrariam tentando correr atrás.

Uma das maneiras pelas quais a empresa tinha sido bem-sucedida foi evitando jogos violentos, do tipo que vendiam bem entre públicos mais velhos (leia-se Sega), mas que atraíam a ira dos pais e do Congresso. A Sega tentou optar pela segurança criando um sistema de classificação de jogos, em 1993, esperando que a Nintendo o adotasse. A Nintendo não se importava em criar o seu, mas em

vez disso, adotou o quadro de classificação por letras do Entertainment Software Ratings Board, no qual o M indicava um produto não indicado para menores de 18 anos. A Sega – e a 3DO, que também tinha um sistema próprio – tentou reivindicar o título de defensor da moralidade nos jogos, mas o campo de jogo no nível de um sistema unificado pôs um ponto final nessa fantasia.

Enquanto isso, com classificação M ou não, a Nintendo precisava de jogos novos. Ela tinha de pôr em prática o recente cartum da *New Yorker* mostrando o Papai Noel marcando uma reunião de almoço com Mario e Luigi. A Nintendo precisava do 3D, a qualquer preço. Eles tiveram um sucesso em 1993 graças a dois projetistas ingleses, cujo “chip do Mario” especial era composto por esteroides digitais que enchiam um cartucho para SNES com energia extra. Miyamoto trabalhou com a dupla para ajeitar a jogabilidade do jogo de voo, esboçando uma história sobre pilotos animais falantes que exibiam uma técnica soberba. Eles chegaram a incluir diálogos falados, para simular a conversa via rádio entre os ases espaciais peludos. Assim nascia *Star Fox*, uma nova franquia da Nintendo.

O chip do Mario, anunciado como o “Super FX chip”, indiretamente conduzia ao *Donkey Kong Country*, o primeiro título do *DK* que não fora feito por Miyamoto. Ao contrário, ele foi produzido por uma desenvolvedora de segundos (*second-party*)¹⁶, a Rare, que tinha um longo histórico adaptando sucessos do fliperama para NES e criando clássicos surreais como *Battletoads*. *DKC* era uma divertida plataforma de rolagem lateral, mais parecida com *Super Mario Bros.* do que com *Donkey Kong*. Para acertar os ponteiros, ele começa apresentando o *Donkey Kong* revoltado da série original, agora envelhecido e chamado Cranky Kong. O filho de Cranky, Júnior, agora é adulto e o atual *Donkey Kong*. Uma grande confusão, piorada por jogos subsequentes que negaram essa história já revisada – em termos canônicos, Cranky Kong era o avô, Júnior, o pai e o novo *DK*, o neto. Das mesmas pessoas que criaram Mario Mario e as cinco reencarnações de *Zelda*.

Porém, o grande estímulo, como com *Star Fox*, eram os gráficos tridimensionais. E sem nenhum chip Super FX caro para reduzir os lucros. Se a Pixar ainda nem havia lançado *Toy Story*, como poderiam existir personagens completamente tridimensionais num mero jogo para SNES?

A fórmula mágica veio de *Aladdin*, recente jogo de plataforma para Mega Drive com gráficos impressionantemente bons. Parecia desenho animado! Na verdade, era mesmo: os animadores da Disney desenharam todos os *sprites*. Havia pixels suficientes nos *sprites* para permitir diversos estilos de desenho, não apenas a construção pixel a pixel, como se fossem blocos da Lego, com que os desenvolvedores de jogos estavam acostumados. Na verdade, se uma empresa adquirisse computadores de ponta para renderização da Silicon Graphics, como fez a Rare, ela poderia fazer suas próprias imagens criadas por computador, salvá-las quadro a quadro e acrescentá-las ao jogo como os *sprites*.

Esse era o segredo por trás de *Donkey Kong Country*: gráficos pré-renderizados. E parecia muito melhor do que a maioria dos 3Ds deselegantes e turbulentos de alguns concorrentes de 32 bits com seus mediocres jogos de lançamento. Por que comprar o console Jaguar da Atari (uma tentativa melancólica de ser o primeiro a entrar no mercado e com um controle monstruoso que mais parecia uma caixa de junção de cabos), ou o 3DO de US\$ 700,00, se o simples SNES ainda estava produzindo ótimos jogos 3D? O que desencadeou uma falta no mercado, e ele virou o brinquedo mais procurado no Natal de 1994, derrotando *Sonic and Knuckles*.

Só que havia um inconveniente em alardear tais gráficos 3D – eles passavam a ser uma coisa esperada. O console do Mario agora era tridimensional, graças a *Star Fox* e *DKC*. Não importa o que a Nintendo fizesse a seguir, a coisa tinha de ser 3D, para manter a nova marca em alta. Para *Killer Instinct*, um jogo de luta para fliperama, a decisão era óbvia. A Rare o estava fazendo, usando os mesmos gráficos pré-renderizados, mas num jogo de luta intenso que mesclava a profundidade de luta de *Street Fighter II* com os golpes mortais cheios de sangue de *Mortal Kombat*. Muito desse alarde se perdeu na adaptação para SNES e quase tudo se perdera para a do Game Boy, mas a jogabilidade se mantinha. O mesmo não podia ser dito de *Stunt Race FX* e *Vortex*, cuja lenta taxa de reprodução de quadros por segundo matava o realismo pretendido.

Miyamoto não deixaria isso acontecer com o Mario. Desde *Star Fox*, ele estava trabalhando em *Mario FX*, um jogo tridimensional para SNES, mas nem os gráficos nem a jogabilidade estavam adequados. E talvez nunca estivessem, mas sem problemas, tudo fazia parte do *nemawashi*. O importante era que o Mario não parecesse um dos transportadores de móveis de “Money for Nothing”. Os mundos do Reino do Cogumelo precisavam ser os lugares amigáveis que a garotada visitava enquanto crescia, não um pano de fundo geométrico duro. Todo projeto do Mario fora transformado por Miyamoto num novo estilo de jogo (em primeira pessoa para *Yoshi's Safari*, corrida para *Super Mario Kart*, arte para *Mario Paint*). Só porque o 3D agora era popular não queria dizer que *Mario FX* ainda fosse um jogo imperfeito demais para ser lançado.

Mario era o bebê de Miyamoto ou, trocando em miúdos, o desenvolvedor protegia sua personagem. Aquela era a sua função. Na verdade, proteger o bebê Mario seria a base do próximo título, *Super Mario World 2: Yoshi's Island*. A história, que se afastava sem receio da continuidade dos jogos anteriores, mostrava a cegonha carregando os bebês Mario e Luigi sendo atacada por um subordinado de Baby Bowser. Baby Mario cai na ilha de Yoshi, e este tem de carregar nas costas o herói indefeso (usando um boné vermelho grande demais para ele). Isso permitiu que Miyamoto brincasse com novas formas de jogabilidade: Yoshi coleta vários ovos, que pulam atrás dele até serem usados. Ele pode se transformar rapidamente em vários veículos, mas não pode levar o bebê Mario consigo durante a transformação. E o bebê pode se transformar no Super Baby Mario, capaz de voar, com uma capa vermelha fofa. Miyamoto

usou o chip Super FX para aprimorar os gráficos do jogo, mas de formas sutis – alguns vilões eram tridimensionais e o chip ajudava os gráficos a terem melhor resolução.

Contudo, a equipe de marketing da Nintendo rejeitou o jogo de Miyamoto. Isso foi a mesma coisa que corrigir o papa sobre as sagradas escrituras. A jogabilidade era ótima, mas os gráficos não eram bons o bastante. Quem sabe algo mais ao estilo de *Donkey Kong Country*. Não poderia ser assim?

Ninguém joga o bebê Mario para escanteio. Miyamoto, que fora atipicamente crítico de *Donkey Kong Country* por causa da “jogabilidade medíocre”, agora tinha de mudar seu jogo para ficar parecido com o sabor do mês? Ele não iria engolir aquilo. Queriam gráficos distintos? Tudo bem, ele lhes daria, mas do seu jeito.

Foi assim que *Yoshi's Island* se tornou o primeiro videogame que parecia não apenas desenhado à mão, mas com lápis de cor. Baby Mario parece a charge de um político que deixou cair uma faixa que o identifica como Acordo Tarifário. Yoshi parece o bobo do ginásio. Os cenários foram feitos para lembrar esboços de montanhas e árvores, não construídos com pixels, e certamente não criações digitais pálidas. Era um gíbi vivo.

Yoshi's Island, com seu novo visual e jogabilidade caracteristicamente fantástica, vendeu mais de quatro milhões de cópias. Não era tão retumbante quanto *Donkey Kong Country*, que vendeu o dobro de unidades, mas segurava as pontas. A Rare, enquanto isso, teve sua vingança sobre o “Dr. Miyamoto” (como muitos no setor o chamavam) no *Donkey Kong Land* para Game Boy que, logicamente, não teria nenhum dos gráficos chiques de *Donkey Kong Country*.

O jogo começava de forma meta-ficcional com Cranky Kong parabenizando Donkey Kong pelo sucesso no jogo para SNES. “É claro, ponha gráficos chiques e música moderna num jogo que a garotada comprará qualquer coisa hoje em dia... Mas, na nossa época, veja bem, nós tínhamos uma paleta de cores extremamente limitada para trabalhar e ainda assim fazíamos jogos ótimos... Você não teria como reproduzir essa façanha hoje em dia, Donkey, meu filho! Não, senhor!” Donkey Kong segue em frente para provar que seu ancestral envelhecido, fora de sintonia ao ter o mesmo tipo de aventura de rolagem lateral como na sua versão para SNES, sem computação gráfica. (Mais tarde, a Rare fez as pazes com o Dr. Miyamoto, em *Donkey Kong Country 2: Diddy Kong's Quest*, ao colocar peças de Mario, Link e Yoshi no museu dos Heróis do Videogame do Cranky. Os sapatos do Sonic estavam ao lado da lata de lixo, identificados como “sem chance”.) *Donkey Kong Land* era um jogo divertido, apesar da introdução mordaz, vendeu bem (embora não tão bem quanto *Yoshi's Island*) e ganhou algumas continuações.

A Nintendo evitava entrar nos jogos de 32 bits com as duas etapas de acelerar os gráficos dos jogos de 16 bits e vivia falando do Ultra 64, um sistema que a aritmética básica provava ser melhor do que qualquer outra coisa em 32 bits. (E já que os bits eram exponenciais, não geométricos, 2^{64} era imensamente maior do que 2^{32} .) Supostamente, o Ultra 64 se-ria lançando em 1995, mas ainda não estava pronto. Contudo, a Nintendo deixou o mundo dos jogos atordoado ao anunciar que tinha o sucessor para o Game Boy, de incrível sucesso, pronto para ser lançado em 1995 – um sistema portátil de 32 bits, inteiramente tridimensional.

O Virtual Boy foi creditado a Gunpei Yokoi, o ás do design da Nintendo. Entretanto, Yokoi era apenas um comprador inteligente. Ele havia visto um equipamento da empresa iniciante Reflections Technology, um novo console *headset* que chamavam de “Red World”. Ele usava espelhos oscilantes, luzes de LED vermelhas e um processador de 32 bits para criar um ambiente 3D dentro de um capacete ao estilo de pilotos. Yokoi achava que aquele era a seara da Nintendo – uma nova tecnologia que mudava a própria ideia dos jogos.

O 3D não era uma ideia nova para a Nintendo. Em 1987, ela testou um par de óculos tridimensionais para o Famicom Disk System, empregando a mesma tecnologia de “persiana” de LCD usado nos óculos 3D de hoje em dia. O sistema complementar tinha apenas alguns jogos e, como periférico de um periférico, foi logo esquecido. Os óculos 3D da Sega para o Master System também tiveram uma estreia melancólica.

Yokoi passou quatro anos com a equipe de pesquisa e desenvolvimento trabalhando sobre o Red World, rebatizado Virtual Boy, nunca conseguindo muito sucesso. O Virtual Boy patinava exibindo apenas vermelho e preto, por exemplo, porque as luzes de LED verde e azul, necessárias para as combinações de cores, não estavam acessíveis. Esse cenário só mudaria em 1996, um ano depois do lançamento. Ele devorava as pilhas, usando apenas a vermelha, a cor de LED, mais eficiente e barata.

Era pesado demais para usar, problema que foi solucionado com um suporte – pelo portátil. Entretanto, mesmo sem causar tensão no pescoço, mesmo sem tecnologia para rastrear a cabeça, ele ainda causava dores de cabeça nas pessoas.

Toda perspectiva forçada tridimensional causa, ou pelo menos deveria causar. Em japonês, chama-se *shoboshobo* (olhos embaçados). Os olhos humanos levaram uma vida para inclinar e se acomodar em sinfonia um com o outro – para rastrear um objeto e mudar o foco sobre ele ao mesmo tempo. Com uma imagem 3D forçada projetada sobre uma superfície plana, a inclinação fica separada da acomodação – os espectadores só precisam se inclinar, já que as coisas começam a ficar borradas quando se tenta acomodá-las. Isso era uma coisa nova e intuitiva como tentar respirar debaixo d’água. Os reflexos corporais muitas vezes se recusam a fazer aquilo. Descobriu-se que jogar tempo demais

poderia causar dor de cabeça, por isso, Yokoi acrescentou uma pausa obrigatória a cada vinte minutos em todos os cartuchos.

O produto final parecia uma caixa de ferramentas, não um par de óculos, e chegou com uma avalanche de críticas negativas. Os óculos vinham com o *Mario's Tennis*, um bom jogo cujo argumento de venda óbvio era o de que a bola rebatida voaria direto para a cara do Mario (leia-se, a sua). Os outros lançamentos foram *Red Alarm*, jogo de combate aéreo ao estilo do *Star Fox*, *Galactic Pinball* e um título do *Bomberman*. Mas um jogo de tênis por US\$ 180,00? Não tinha muita cara de pechincha. Talvez o grande fracasso do Virtual Boy não tenham sido seus gráficos vermelhos, a vista cansada nem a pressa de entrar no mercado, mas jogos para lançamento ruins. Por que comprar o equipamento se ainda não existe nada que valha a pena jogar nele nem sequer em produção?

A coisa mais próxima de um sucesso foi o *Mario Clash*, uma reinvenção do *Mario Bros.* original. O Mario tinha de jogar cascos vermelhos de tartaruga numa série de canos vermelhos tridimensionais para acertar os bichos invasores (e vermelhos) do esgoto. A visão dimensional era impressionante, para quem não vomitasse, mas o jogo em si não era tão profundo. Depois que os jogadores se acostumavam com a noção de perto e longe do Mario, eles ficavam com um jogo de 1982 que custava muito mais do que uma ficha para jogar.

Yokoi não queria que o Virtual Boy fosse lançado em 1995, preferindo esperar até que uma versão totalmente colorida fosse viável. (Mas, mesmo então, os primeiros voluntários disseram que as cores criavam visão dupla, não 3D.) Yamauchi desejava lançar o projeto antes, por um preço razoável que ainda desse lucro por unidade vendida. Só que querer, como ele havia aprendido no caso da Nintendo Network, não era o mesmo que poder.

O Virtual Boy afundou feito uma pedra. A Nintendo experimentava em primeira mão o que era provocar prazer com a infelicidade dos outros ao observá-la nos outros: o preço não parava de cair, os desenvolvedores terceirizados desapareciam como a garotada legal numa festa ruim, a indústria começava a tirar sarro dele e esquecia por completo que o produto ainda estava à venda. Como um médico do pronto-socorro anunciando a hora da morte, a Nintendo interrompeu o desenvolvimento interno de jogos, como *Mario Kart: Virtual Cup* e uma adaptação de rolagem lateral do *Super Mario*.

Quem sabe se Yokoi tivesse tido mais um ano, ele poderia pelo menos ter introduzido a cor e mais um ou dois jogos satisfatórios. Contudo, ele foi pressionado a entrar no mercado e o console morreu por causa disso. Para piorar ainda mais a situação, os engravatados de Kyoto começaram a culpá-lo, não a si mesmos, por desenvolver um sistema caro que as pessoas não queriam usar. Yokoi passou a fazer parte da peculiar tradição japonesa do *madogiawazoku* (a tribo da janela), termo usado para descrever os funcionários exilados que são

colocados o mais longe possível do grupo – nas janelas. Em algum momento, a penitência da *madogiawazoku* errante acabaria, e eles voltariam a ter permissão para voltar a sentar à mesa de almoço mais legal.

Yokoi, talvez com um algum brilho da janela nos olhos, foi trabalhar numa nova variante do Game Boy, menor e com tela preta e branca em vez de verde. Seu consumo de bateria também era mais eficiente. Contudo, na época do lançamento (que rendeu outros milhões à companhia), um dos dois pais do Mario decidiu que estava farto da Nintendo. Em qualquer outro país, Yokoi já estaria trabalhando em outro lugar, teria sido demitido ou saído por conta própria, mas a cultura japonesa é leal à empresa, e vice-versa, tornando a demissão um rompimento ainda mais doloroso. (Miyamoto disse que fica na Nintendo pelo dinheiro; não o do salário, mas o que recebe para desenvolvimento.)

Yokoi saiu da Nintendo e criou uma empresa de jogos, a Koto. Um de seus primeiros clientes foi a Nintendo (a rixa não era tão grande entre eles) que o contratou como consultor. Ele também trabalhou com a Bandai, para a qual desenvolveu um novo console portátil – ao me-nos ele teria tela colorida, mas não tridimensional. O produto foi batizado WonderSwan e virou um sucesso *cult* no Japão.

Foi sua última invenção. No dia 4 de outubro de 1997, Yokoi estava viajando de carona num carro que se envolveu num acidente sem maiores consequências numa via expressa na província de Ishikawa, norte de Tóquio. Ele desceu do carro para averiguar os danos e foi atropelado. Em virtude dos ferimentos, Gunpei Yokoi morreu duas horas depois, aos 56 anos.

Suas ideias, porém, continuaram vivas. O legado e o sucesso da Nintendo poderiam ser resumidos em cinco palavras esquisitas: “pensamento lateral de tecnologia amadurecida”. Todos os seus sucessos foram fruto da inventividade, não de chips de última geração. Shigeru Miyamoto, seu protegido, assimilara aquilo no coração. Agora Miyamoto era o maior designer de jogos do mundo. Mesmo o Virtual Boy, com todas as suas falhas, deu ao mundo um controle com dois botões direcionais, um para cada polegar, o que virou o padrão do setor.

E, numa espécie de coletânea em homenagem a Yokoi, a primeira de uma nova série bem-sucedida de jogos do Mario para Game Boy foi lançado naquele ano. *Game & Watch Gallery* reinventava os projetos clássicos de Yokoi em *Octopus*, *Manhole* e *Oil*, entre outros, mas usando a turma do Super Mario como personagens. A série vendeu alguns milhões de cópias – um grande exemplo de pensamento lateral. E, como eles começaram a ser lançados em 1994, Gunpei Yokoi viveu para ver aquilo – as personagens adoradas que ajudou a criar, colocadas em jogos que desenhou, adaptadas para um console que ele também criou.

16 No setor de videogames, é a empresa sem ligação com o fabricante de

consoles, mas que desenvolve jogos exclusivamente para ele. (N. do T.)



PARTE 4

O terceiro prêmio é: você está demitido

Capítulo 16

Um dos motivos pelos quais a Nintendo ficava confundindo consoles para videogame com computadores se devia ao fato de ambos serem invenções recentes. Parecia chocante que as famílias estivessem dispostas a ter duas máquinas caras e essencialmente iguais em dois cômodos diferentes. Por que não usar aquele NES como um modem? Por que não jogar no computador? A Nintendo ainda estava licenciando jogos do Mario para fabricantes de jogos para PC, aparentemente sob a instrução de que nenhum pensamento criativo fosse dedicado aos jogos. Os últimos dois jogos do Mario para computador eram uma coleção de damas, dominó e jogos de cartas nos quais se jogava contra o Mario e uma adaptação da franquia de aprendizado *Mario's FUNdamentals*. Não era bem *Myst*.

Os computadores sempre foram vendidos como equipamentos multiplataforma; então, jogar em um deles tinha tudo a ver com processamento de texto, planilhas e acesso *on-line*. Só que os consoles de jogos, apesar de serem comparáveis a computadores, costumavam ser punidos

quando tentavam ser arrogantes pensando serem tão bons quanto um computador de torre ou laptop. Veja a ampla variedade de teclados fracassados para consoles – ninguém queria saber de nada que cheirasse a *trabalho* na sala de estar depois do fim do expediente. Contudo, sem uma interface satisfatória – sem teclado, nem mouse – o projeto do modem estava engavetado.

Se a Nintendo era atraída pelo modem, a Sega adorava a ideia de suporte periférico. O acessório Sega-CD para Mega Drive vendeu bem apesar da pequena seleção de jogos. Agora, ela trazia outro opcional: o 32X, que transformava o console num sistema de 32 bits, o que pediria uma nova batelada de jogos da Sega, além dos jogos para Mega Drive e os do Sega-CD. Além disso, havia um quarto grupo de jogos, os CD32X, que também exigiam acessórios para rodar. Ah, e a Sega também lançou uma versão infantil do Mega Drive chamada Pico, com seus próprios jogos. Ah, e a Sega iria juntar o 32X com o Mega Drive e lançar sob o nome Neptune. E, lógico, havia o novo console portátil da Sega, o Game Gear. E seu Mega Drive portátil, o Nomad.

E mais uma coisa: nenhum deles era realmente um console novo da Sega. O console novo, Saturn, era um sistema de 32 bits de verdade, com um grande fluxo de sucessos tridimensionais do fliperama – *Virtua Fighter*, *Daytona USA*, *Pebble Beach Golf*. Ao contrário do 32X, o Saturn tinha um jogo do Sonic, *Sonic R*, uma corrida a pé – ou aquilo era uma corrida de patas? Ele foi lançado com o preço elevado de US\$ 399,00. Para compensar, num dia de primavera, numa feira comercial, representantes da Sega (entorpecidos ao tentar não perder a

conta com tantos consoles) decidiram abandonar o lançamento “Saturday”, previsto para 2 de setembro de 1995, e anunciaram que iriam lançá-lo, ali e agora, dia 11 de maio, em lojas selecionadas.

A Sega não pensou direito nessa estratégia. A maioria dos jogos do Saturn não estaria pronta até setembro, data original de lançamento. Assim, os primeiros compradores tinham pouquíssimo para comprar ou jogar. As lojas que não receberam o Saturn ficaram com raiva, e as que receberam os venderam imediatamente, sem receber outra remessa pelos próximos seis meses. A data original de lançamento fora rebaixada a mera nota de rodapé. Astutamente, a Sony roubou o burburinho provocado pela Sega cortando em US\$ 100,00 o preço do PlayStation, que caiu para US\$ 299,00 no dia seguinte. O Saturn da Sega ficaria num longínquo terceiro lugar na guerra dos consoles, atrás do PlayStation e do Ultra 64 da Nintendo, se que é este seria um dia lançado.

O Ultra 64 nunca viria a ser lançado, não ao menos com aquele nome, uma homenagem aos equipamentos Ultra, produzidos pela Nintendo desde a década de 1970. A Konami havia registrado o nome Ultra para uma empresa de fachada lançar jogos extras do NES naquela época. A Nintendo desistiu de usar o adjetivo no novo sistema, rebatizando-o rapidamente como Nintendo 64.

E que console! O N64 foi criado ao redor de uma CPU da Silicon Graphics projetada especialmente para baixo custo e gráficos 3D. A CPU de 64 bits estava conectada ao barramento de um sistema de 32 bits, o oposto do impotente Atari Jaguar, que tinha alguns chips de 64 bits (e um chip de 32 bits) enviando dados pelo funil de uma CPU de 16 bits. O chip da Silicon Graphics se revelou quase poderoso demais – alguns desenvolvedores somente usaram o processamento de 32 bits nas personagens e em ambientes tridimensionais.

Até o controle era incrível, com formato de tridente – espaço para três mãos! Os jogadores poderiam segurá-lo de um jeito para usar o manche analógico, que o N64 popularizou na era moderna dos jogos. Se preferissem o botão direcional (D-pad), poderiam segurar de outra forma para acessá-lo. Quatro botões “C” amarelos em formato de diamante, à direita, funcionariam como terceiro mecanismo de controle, ou deixariam os jogadores desviar a câmera flutuante. Havia uma porta de expansão para cartão de memória (não que muitos jogos fossem usá-la, graças às chances de salvar em cada cartucho). Essa entrada também poderia ser usada para um “Rumble Pak”, produzindo vibrações no controle, o que logo se tornaria um recurso obrigatório nos controladores de todos os jogos. O pacote inteiro fora projetado ao redor do jogo de lançamento, *Super Mario 64*.

Então o que estava impedindo o lançamento desse console maravilhoso? *Super Mario 64*. Depois de passar um ano inteiro com *Yoshi's Island*, e produzir um jogo rápido de quebra-cabeça chamado *Mole Mania* para o Game Boy, Shigeru Miyamoto estava pronto para encarar a primeira aventura do Mario no N64. Seu

jogo nunca acabado *Mario FX* poderia renascer para o N64 – um Mario 3D num mundo idem. Durante algum tempo, ele avaliou a hipótese de nem ter um jogo, somente um ambiente para o Mario explorar.

A passagem para o 3D seria a maior mudança no design que os jogos já haviam visto. Toda franquia teria de descobrir um jeito de atualizar o visual sem perder o jogabilidade e o prazer centrais que faziam dela uma coisa única. Os jogos de corrida não precisariam mais da ajuda do Modo 7. Os jogos de esportes, presos à reprodução dos movimentos chapados das câmeras das transmissões esportivas, veriam exércitos de polígonos chocando-se – e muitas vezes acenando mãos e braços um atrás do outro. Jogos de tiro em primeira pessoa prosperariam como coelhos na Austrália. Todo mundo ficaria conhecendo aquele conceito estranho segundo o qual, quanto mais realista for uma ilustração em relação à fonte, mais perceptíveis são os erros. Larry Bird como uma pilha de pixels cor de pêssego e verde fica bom, mas um Allen Iverson fotorrealista parece um zumbi, apesar de ser mil vezes mais realista.

Miyamoto tinha uma decisão difícil a tomar em *Super Mario 64*, um jogo de aventura: o que fazer com a câmera? Ela poderia ficar numa posição fixa, criando assim um jogo isométrico como *Populous* ou *Q*Bert*. Ela poderia se mexer segundo um programa definido, como uma aventura sobre trilhos. Ou ela poderia se mexer para todos os lados, causando caos, confusão e fazendo as pessoas darem um close no joelho do Mario e depois se perguntarem por que não podiam ver nada além do joelho. Haveria um jeito de resolver isso de forma elegante, como em *Super Mario Bros.*, em que Miyamoto desenhou um Mario maior e depois inventou uma jogabilidade brilhantemente pequena para o Super Mario fazer parte da diversão?

O que deixaria todo mundo contente seria um jogo tridimensional do Mario para SNES que Miyamoto pudesse meramente supervisionar, para se concentrar pelo menos mais um ano em *Mario 64*. Ele já havia arquivado um jogo completo, *Star Fox 2*, pela razão absurda de que ele *era* tridimensional. Miyamoto queria que N64 e 3D fossem palavras interligadas na mente das pessoas e lançar títulos tridimensionais para SNES em demasia diminuiria essa conexão mental. Ele faria uma exceção para um RPG do Mario feito pela Square, os gênios responsáveis pela franquia *Final Fantasy*, que tinha escritório no mesmo complexo comercial em Redmond que a Nintendo.

O enredo (sim, uma trama de verdade) trazia o novo vilão Smithy atacando o Reino do Cogumelo e forçando Mario e Bowser a se aliarem contra ele. Ele traria o combate por turnos (a marca registrada dos RPGs), mas com novos elementos de ação. Por exemplo, selecionar “saltar” no menu de batalha faz o Mario pular sobre um inimigo, mas um apertado oportuno no botão durante a animação do salto causará mais danos. O SNES, incentivado pelo chip Super FX, exibiria tudo isometricamente, como se o jogo inteiro fosse visto a partir de uma câmera de segurança instalada num canto. A Square iria executar a pré-

renderização tridimensional dos elementos do jogo: personagens de todos os ângulos, cenários, objetos, paredes, moedas. Eles também cuidariam de efeitos de iluminação especial, ajudando a vender a ilusão de que se tratava de um local real.

Super Mario RPG: Legend of the Seven Stars seria o último lançamento do Mario para SNES e também um dos últimos da Square para o consoles. Os primeiros SNES já existiam há tanto tempo que estavam amarelando com a idade. Todo mundo estava migrando para o N64 – a Square já estava desenvolvendo a sétima versão de *Dragon Warrior* e *Final Fantasy* para ele. A Square, com sede na movimentada cidade portuária de Yokohama, trabalhara exclusivamente para a Nintendo durante uma década, mas ela tinha um problema com uma das decisões recentes da cliente: os cartuchos.

Apesar dos insucessos da Nintendo e Sega com os periféricos com CD, armazenar informação do jogo num CD-ROM barato e espaçoso ainda parecia uma decisão óbvia. Sem dúvida nenhuma, ele permitiria que jogos como *Final Fantasy VII* tivessem a profundidade de um romance em suas histórias e personagens. Havia alguns aspectos positivos dos cartuchos – eles carregavam a informação mais velozmente do que os CD-ROMs, eram mais difíceis de serem pirateados e poderiam ser atualizados de jogo para jogo. Porém, continham menos de um décimo dos dados do CD, com pouco espaço para vídeos totalmente animados ou texturas detalhadas. E eram muito mais caros, pesados e complicados de fabricar. A escolha de Yamauchi de subjugar o N64 usando cartuchos era como um artista encontrar toda a tinta e telas do mundo, mas ouvir que teria de continuar desenhando em guardanapos com um lápis.

Uma forma de evitar o problema de ter poucos dados para o sombreamento da textura era usar a técnica de Gouraud, que produz um visual vibrante de desenho animado. Isso era perfeito para Miyamoto, que a usou bem no *Super Mario 64* e em outro jogo para lançamento 3D no qual estava trabalhando, uma continuação de *Pilotwings*.

Entretanto, seria complicado um jogo *não* ter visual de desenho animado no N64 sem criar graves borões. Isso continuava a dar a impressão de que a Nintendo era só para crianças.

Enquanto o *Super Mario RPG* usava a câmera isométrica, Miyamoto poderia usar uma câmera livre para *Super Mario 64*. Só que antes ele tinha de acertar os movimentos do Mario. Sua equipe passou meses movimentando o herói de um lado para o outro com um coelho sonolento apelidado de Mips (sigla de Microprocessador sem Interlocked Pipeline Stages, ou estágios interligados de pipeline, a CPU do N64). O encanador ganhou diversos movimentos novos: cambalhota para trás, pular muros, saltos duplos e triplos. Para demonstrar como queria que fosse o visual tridimensional do Mario nadando, Miyamoto chegou a se esticar numa mesa e representou. Depois que o Mario podia se movimentar, o

que foi feito perseguindo um coelho como forma de homenagear Lewis Carroll (autor de *Alice no País das Maravilhas*), a equipe definiu como a câmera deveria se mexer.

A trama de *Super Mario 64* depende de um artifício pouco sedutor: um bolo. Bowser conquista o castelo da princesa Peach, cheio de pinturas que são portais para outros mundos. Mario, que passou por ali porque a princesa lhe ofereceu o bolo, tem de derrotar os subordinados do vilão em cada pintura, pegar as partes da estrela e vencer Bowser. Somente depois disso a princesa Peach fará o bolo para ele. (Talvez como homenagem, o quebra-cabeça de ação *Portal* começa com a mesma promessa de bolo – no meio da aventura um grafite afirma que “o bolo é uma mentira”).

Miyamoto sabia que os jogadores iriam ficar malucos explorando o mundo 3D, então ele fez da exploração uma parte integral da vitória. Cada mundo tinha cem moedas nele. Achá-las rendia uma das sete estrelas necessárias para completar um nível. As outras seis estrelas vinham de tarefas, que, muitas vezes, somente poderiam ser realizadas em determinada ordem. Então, o Mario encontraria, por exemplo, um pedaço de estrela no alto de um penhasco, mas só poderia chegar depois que conseguisse um Wing Cap. Exploração, ação, além do grande enigma de descobrir o que tinha de ser feito e em qual ordem.

Miyamoto fez a equipe se concentrar em criar ambientes divertidos para ficar zanzando e, somente depois, inventar os desafios para combinar com eles. Isso ajudou a fazer de *Super Mario 64* um dos primeiros jogos ao estilo de caixa de areia, no qual não existe limite de tempo ou inimigo opressivo, mas uma série de buscas laterais opcionais. Realize tais buscas ou fique brincando num mundo virtual. Tal tipo de exploração era impossível num jogo bidimensional do Mario, no qual tudo era encontrado em sequência: aqui, você podia escolher qualquer caminho ou cair fora do caminho trilhado.

Miyamoto queria quarenta níveis diferentes, cheios de enigmas e missões. Porém, *Super Mario 64* foi desenhado como um jogo de lançamento e de jeito nenhum a Nintendo daria uma de Sega e lançaria o console sem seu astro. O sistema inteiro atrasaria se Miyamoto perdesse o prazo. E era esse o caso: o N64 deveria sair em 1995. Mesmo com meses de atraso, representando centenas de milhões em lucros retardados e possivelmente perdidos, sem mencionar na chegada ao mercado de títulos perfeitamente bons como *Star Fox 2*, e com Yamauchi pegando no pé, Miyamoto ainda estava tentando enfiar novos “tabuleiros”. Contudo, o grande problema era o formato de cartucho – simplesmente não havia espaço. O mesmo vaivém do *Super Mario Bros.* original se repetia: Já está bom! Não, não está! Está, sim!”

Por fim, Miyamoto aceitou que 13 níveis neste grau de excelência teriam de bastar. Continuava sendo um título de lançamento incrivelmente profundo e refinado. Além disso, ele estava trabalhando num *Zelda* 3D ao mesmo tempo.

Muitas de suas ideias não usadas no Mario migraram para *Legend of Zelda: Ocarina of Time*. (Os jogos Mario e Zelda para N64 pareciam similares por causa disso, ambos misturando exploração de enigmas e plataformas tridimensionais.) O N64 estreou no Japão em 23 de junho de 1996 e, três meses depois, chegou ao mercado norte-americano, sendo vendido por US\$ 199,00. A princípio, os jogos custavam inescrupulosos US\$ 69,00 cada. (Alguns jogos para SNES, como *Super Mario RPG*, eram ainda mais caros: US\$ 75,00.)

Super Mario 64 foi o jogo para N64 mais vendido de todos, com 11,8 milhões de cópias; logo os fãs pareciam ter gostado dele. (*Super Mario RPG* vendeu mais de dois milhões de unidades, o que não era pouca coisa.) O Mario 3D foi apresentado num anúncio da campanha Got Milk (tem leite?), fugindo da TV para tomar leite de vaca, que funcionava como um *power-up*. A cadeia de restaurantes Taco Bell trouxe as aventuras em 64 bits do Mario numa série de brindes infantis. A Nintendo também promoveu um concurso “um em cada 64 ganha!” com os cereais da Kellogg’s, dando mais de 1,4 milhão de prêmios. Ela chegou a até dar meia-volta com a Blockbuster, com quem estava brigando por alugueis. Em 1996, a Blockbuster era o “Centro Oficial de Aluguel” da Nintendo, oferecendo os novos títulos, bem como os consoles, por US\$ 17,00 (por três dias).

Sua alegria durou pouco. A Square, um dos trunfos da Nintendo, anunciou que estava deixando a fabricante. *Dragon Warrior VII* e *Final Fantasy VII* iriam se tornar jogos para PlayStation da Sony. O motivo? Os cartuchos. Apesar de ter 64 bits, os cartuchos do N64 não tinham a memória de que a Square necessitava para produzir jogos de primeira qualidade.

A Square liderou o êxodo de desenvolvedores terceirizados à terra prometida do PlayStation. Ela poderia fabricar jogos baseados em CD mais baratos, ganhar mais dinheiro com eles e simplificar sua programação – uma tríplice valiosa. Cada deserção era um voto de desconfiança no hardware da Nintendo, no futuro das vendas da empresa e na Nintendo em si. Depois de toda aquela conversa de que as decisões ruins da Sega a tirariam do mercado, o namoro frustrado entre a Nintendo e a Sony agora parecia como o iceberg rumo ao qual foi o Titanic.

Os novos sistemas dos três rivais agora estavam nas prateleiras. O Saturn, da Sega, era um console bastante satisfatório, mas prejudicado por anos de má administração. O PlayStation era uma maravilha, parecendo ter sido criado para atrair os desenvolvedores a fazerem jogos excelentes para ele. Nada de problemas de legado incômodos nem ressentimentos. E o novo console da Nintendo? Comparado ao Saturn e ao Playstation, parecia óbvio que o Nintendo 64 fora criado para beneficiar a empresa – com mais lucros, sem pirataria, ótimos jogos do Mario – mais do que ninguém.

Capítulo 17

Quando o NES era o único jogo no mercado, a Nintendo prosperava e fazia os desenvolvedores terceirizados se ajoelharem em busca de aprovação. Ela chegou atrasada à festa dos 16 bits com o SNES, permitindo que o Mega Drive ficasse em pé de igualdade no setor. Tendo a inovação como um ponto forte, a Nintendo esperou o fim do ciclo do console de 32 bits (sem contar o Virtual Boy) para poder passar batido por ele e ser a primeira a acenar com um sistema de 64 bits.

Porém, ela não podia mais contar com os desenvolvedores que tratara a pão e água. O PlayStation de 32 bits da Sony era o paraíso dos desenvolvedores, que não precisavam aprender as particularidades estranhas da arquitetura da Nintendo. Além disso, um jogo para o PlayStation rendia mais dinheiro ao desenvolvedor por unidade do que um para o N64. Um a um, os melhores desenvolvedores japoneses da Nintendo começaram a fazer jogos para o PlayStation: primeiro Konami e Namco, depois Taito, Data East e Capcom. As empresas norte-americanas também se juntaram: Midway, Acclaim e EA. Quando a Square desertou, a Nintendo estava em pânico: como impedir que todos fossem embora?

Bem, se um sistema de jogos baseados em disco era tão importante para eles, a Nintendo promoveria um. O 64DD da Nintendo seria uma unidade de disco (daí o DD, de *disc drive*) para expansão, ligada sob o N64. Ele dobraria a capacidade de armazenamento típico de um cartucho do N64. Um ousado programa do DD chamado Creator traria novas e ricas texturas, personagens e níveis inteiros para os jogos. Ele teria discos proprietários regraváveis, deixando que os jogadores baixassem jogos e vissem apresentações prévias dos novos. Com ele, o N64 seria invencível feito o Mario com um Starman.

Sem dúvida alguma, aquele era seu argumento de vendas. Contudo, desde o momento em que foi anunciado, lá em 1994 (quando ainda era correlacionado ao Ultra 64), ele parecia apenas a última tentativa de manter vivo o sonho de Yamauchi de a empresa ter uma rede. Certamente, a época parecia propícia. A “World Wide Web” passara de quadro de avisos somente com textos para uma série de redes fechadas da Compuserve, Prodigy e America Online. Cada uma delas oferecia uma gama de revistas, jogos, bate-papo e “comunidade”. Dava para ler os resultados dos esportes, seguir o mercado acionário, procurar receitas, ler as notícias – tudo que a Nintendo Network havia oferecido no Japão uma década antes.

Entretanto, em 1996, havia um número ainda maior de protagonistas. Sites de diretório como Yahoo e Alta Vista permitiam que as pessoas deixassem as áreas

fechadas e explorassem a internet – como a super-rodovia da informação estava ficando conhecida. Jornais e re-vistas começaram a publicar seu conteúdo de forma independente. As empresas começaram a fazer “sites”, em conjunto com pessoas no GeoCities.com. Até mesmo surgiram lojas *on-line*: a Amazon.com vendia livros; a Toys, brinquedos; e a E-Trade, ações.

O sonho de Yamauchi estava virando realidade. A sociedade finalmente começara a usar seus equipamentos computacionais como ferramentas de comunicação. Novas formas de mídia se desenvolveram: a página da web, o e-mail, a mensagem instantânea. Ainda assim, as diversas redes da Nintendo tiveram sucesso apenas modesto. Yamauchi podia colocar as pessoas *on-line* por uma fração do custo de um “clone” da Compaq ou Packard Bell, mas elas não estavam interessadas. Nem Arakawa estava interessado!

A culpa era do Mario. O herói era a declaração da missão de fato da Nintendo. Ele prometia diversão familiar para crianças de todas as idades. A empresa sempre conseguiria ganhar rios de dinheiro desde que Miyamoto e seus colegas continuassem produzindo jogos de qualidade para os consoles. Porém, Mario era uma sentença de prisão, condenando a Nintendo a ser vista como uma empresa de entretenimento, não de comunicação. A lista de produtos da Sony contava com PlayStations, tocadores de DVD e CD, walkmans, videocassetes, câmeras e aparelhos de som. Ainda, ela habilmente comprou a CBS Records e Columbia Pictures sem diminuir o reconhecimento de sua marca como de “eletrônicos”. Por que a Nintendo não conseguia fazer os clientes usar sua máquina barata para um objetivo que todos pareciam compartilhar: ficar *on-line*?

Estúpido Mario e seu sorriso idiota, bigodudo e angelical. Enquanto a Nintendo erguesse o Mario como mascote, ela continuaria acorrentada ao mercado de jogos com algemas de ouro. Mercado em que ela tinha menos participação ano após ano. A indústria dos jogos como um todo estava encolhendo, Yamauchi podia ver com sua erudição inigualável. Ele sabia que demoraria uma década ou mais, mas a “internet” forneceria o entretenimento primário para uma nova geração, da mesma forma que a televisão havia ameaçado a hegemonia dos estúdios de cinema. O número de pessoas se afastando dos jogos estava crescendo.

Bem, se a Nintendo estava presa ao Mario, ele trabalharia pelo pão de cada dia. Com todas as empresas de jogos mudando-se para pastos mais verdejantes, os jogos produzidos pela própria fabricante teriam de ser mais cruciais do que nunca. Ela estava em ótima forma para uma empresa de desenvolvimento caro – durante décadas, a Big N comercializou e desenvolveu cada jogo importante como se fosse o filme de grande sucesso do verão. A indústria de jogos tinha receita similar à do cinema. Alguns jogos eram grandes sucessos que todos compravam e a curva caía rapidamente depois deles. Não havia o equivalente a romances de vendas razoáveis ou um programa de TV *cult* – ou o jogo da década de 1990 vendia milhões de cópias e era tudo aquilo de que falavam, ou

era um fracasso.

Tendo a quantidade certa de jogos ótimos, a Nintendo conseguiria se livrar da falta de desenvolvedores terceirizados. Quem se importava se a prateleira praticamente só tinha coisas da Nintendo nos primeiros anos? A maioria dos outros jogos meramente dava a ilusão de escolha. Na verdade, eles vendiam tanto quanto a mistura para bolo empoeirada e o feijão rajado no corredor central de uma loja de conveniência. Os jogadores do N64, a exemplo dos jogadores de SNES e NES antes deles, queriam jogos da Nintendo. Eles queriam Mario, Linke pouca coisa mais.

Então, começou o grande projeto de “dimensionalização”, na Nintendo e no resto do mundo dos jogos. Toda franquia 2D buscava, por tentativa e erro, ver como seria jogada ao ser colocada num mundo virtual. Praticamente todas as franquias sofreriam um fracasso ou dois ao fazer isso. Eles eram fundamentalmente tipos diferentes de jogabilidade, resultando, assim, em tipos diferentes de jogos. *Tomb Raider* pode ser apenas *Pitfall* com uma supermodelo, mas a jogabilidade não é nada parecida. Enredos idênticos, mas o jogo do Atari era uma pista de obstáculos, já o jogo tridimensional era um mistura de solução de enigmas e ação-aventura.

Castlevania, após uma troca duvidosa pelo 3D, voltou para a jogabilidade bidimensional. *Mega Man* e *Mortal Kombat* fizeram a mesma coisa – ambos ficavam desestabilizados quando as personagens vagavam em vez de serem encurraladas em um palco chapado para enfrentar oponentes ou obstáculos. O visual podia mudar, mas o conteúdo permanecia o mesmo.

O Mario já havia dado esse salto, mas ele controlava muito mais do que uma franquia. Além do título clássico, ele acumulava as franquias *Donkey Kong*, *Super Mario Land*, *Mario's Tennis*, *Mario Kart*, *Game & Watch Gallery*, *Yoshi's Island*, *Super Mario RPG* e *Dr. Mario*. Para o N64 parecer robusto na seleção de jogos, todos eles teriam de passar a ser tridimensionais – e logo.

Alguns eram fáceis. O *Super Mario Kart* original praticamente ganhara hérnias ao tentar imitar as três dimensões; assim, sua atualização era uma adaptação natural. (“Queime o asfalto”, era a *tagline*.) *Donkey Kong* tinha *Donkey Kong 64*, o qual era outra adaptação natural – chega de pré-renderização! Um novo título esportivo, *Mario Golf* (feito como Camelot Software Planning, desenvolvedor do Sega Saturn que a Nintendo roubou), encontrou um bom meio-termo entre a diversão do minigolfe e a habilidade exigida pelo esporte de verdade.

Miyamoto usou sua experiência com *Super Mario 64* para projetar sequências tridimensionais de verdade para outros astros da Nintendo: *Star Fox*, *F-Zero* e *Wave Race*. (Os nomes da maioria deles era fácil, bastava botar um “64” no fim.) Ele também criou um título original: *1080 ° Snowboarding*, antecipando em

um ano o título de esportes de ação definitivo, *Tony Hawk Pro Skater* (e sua manobra característica, um mero giro de 700°).

Enquanto Miyamoto estava criando jogos originais, por que não jogos originais do Mario? (Fazer uma personagem de *Zelda*, o fazendeiro preguiçoso Talon parecido com o Mario era bonitinho, mas não contava.) *Mario Party* era um jogo de tabuleiro, com Mario e sua turma servindo como as peças do jogo. Uma fantasmagoria caleidoscópica de minijogos determinava quem jogava primeiro a cada rodada e assim por diante. Ele era tão fiel ao conceito de jogo de tabuleiro que não tinha graça jogar sozinho contra o computador. O N64 vinha com entradas para quatro controles e a variedade de minijogos fazia dele a escolha ideal para famílias, irmãos, todos que não tivessem seis horas para perder por dia devotando-se à libertação de Hyrule ou coletando cem moedas.

Já outra franquia nova do Mario, *Super Smash Bros.*, servia como uma retrospectiva dos grandes sucessos. Era um jogo de luta simplista: os jogos podiam ser vencidos por aqueles que não tinham habilidade e ficavam detonando o botão, um pecado capital no mundo dos jogos de luta. No entanto, as personagens iam além do sortimento *Mario Kart/ Party*, dava para escolher: Kirby, Link, Samus, do *Metroid*, ou Fox do *Star Fox*. E havia mais personagens não travadas, como Captain Falcon do *F-Zero*, Ness do *Earthbound* e Luigi. A música e os cenários eram homenagens a jogos da Nintendo, e os objetos de poder caíam do céu feito garrafas de Coca-Cola em *Os deuses devem estar loucos*. Já viu o Mario com uma espada ou o Yoshi com uma arma? No todo, o jogo encarava o cânone da Nintendo como o musical *Wicked* tratava *O mágico de Oz*: com muita insolência e irreverência.

Ambos os jogos foram feitos pelo HAL Laboratories, desenvolvedor da Nintendo responsável pelos títulos *Adventures of Lolo* e *Kirby* e também pela adaptação de *Sim City*. (O HAL inseriu a piada de que as cidades Sim com meio milhão de habitantes constroem uma estátua do Mario.)

Um de seus principais desenvolvedores, Satoru Iwata, programava jogos da Nintendo desde os primeiros dias do NES e trabalhava meio período na HAL enquanto fazia faculdade. A HAL foi contratada para desenvolver uma versão para o N64 de um sucesso recente do Game Boy, cujo objetivo era coletar monstros fofos e arranjar “batalhas” para eles. Ele se chamava *Pocket Monsters* – ou *Pokémon*.

Pokémon estava em desenvolvimento há anos e pensava-se, quando fosse lançado no Japão em 1996, que seria um jogo estritamente japonês. Era do gênero RPG, com gráficos mínimos, batalhas que terminavam com um lutador “desmaiando” em vez de morrendo e a meta obsessiva compulsiva de encontrar 150 criaturinhas vagando nas matas. Seu desenvolvedor, Satoshi Tajiri, colecionava besouros quando criança e se divertia com sua variedade e habilidades. Sob supervisão de Miyamoto, ele estudou como projetar o jogo e a

simplicidade ilusória veio diretamente do Doutor Miyamoto. Já que a ideia era jogar contra um amigo usando o cabo de conexão do Game Boy, havia dois cartuchos coloridos diferentes, vermelho e azul. *Pokémon Red* trazia Satoshi (mudado para Ash Ketchum nos Estados Unidos) e o *Pokémon Blue*, Shigeru (Gary Oak nos Estados Unidos). Tirando isso, eram idênticos.

O jogo teve um sucesso no Japão maior do que todos poderiam ter previsto. Ele tinha a ver com o espírito de conclusão dos jogos ao ter a própria conclusão como meta, em vez de qualquer outra causa nobre. Quando virou um jogo de cartas, “gotta catch ‘em all!” (“Tenho de pegar todos eles!”) foi basicamente traduzido como “tenho de *comprar* todos eles!” Discussões de grupo mostraram que os garotos não queriam saber dos treinadores Ash ou Gary – eles mesmos queriam ser os treinadores e o jogo permitia essa experiência, o que, por sua vez, originou um desenho animado de grande renome. (A primeira vez que os norte-americanos ouviram falar em *Pokémon* foi por causa de um episódio de 1997 que causou convulsões em setecentas crianças japonesas.) Ele foi lançado nos Estados Unidos algumas semanas antes do Game Boy Color chegar ao mercado – e era preto e branco. Claramente a Nintendo não pensava que o jogo se sairia muito melhor do que *Earthbound* ou *Mario Picross*, ambos fracassos. Somente Minoru Arakawa acreditava no potencial de sua convergência, mas somente se a jogabilidade complicada e os gráficos mínimos fossem aceitos sem retoques.

A Nintendo não tinha com o que se preocupar. Os dois *Pokémons* foram sucessos enormes, ajudando a manter o Game Boy dominante durante anos. Na sequência, foram lançados jogos *Pokémon* para outros consoles, começando por *Pokémon Stadium* para o N64. (Um dos jogos da franquia continha uma ponta do Mario, um cartão de visita do HAL – Iwata também escondeu Mario e seus amigos na multidão de um jogo *Kirby Super Star*.) A simplicidade gráfica original fazia parte do desenho, forçando os jogadores a se concentrar na estratégia. *Pokémon* era um tipo novo de xadrez. Charmander é um Pokémon do fogo e é ótimo atacando um Pokémon do gelo, mas não outros tipos do fogo ou da água. Todo Pokémon tem um tipo, e cada tipo é fraco ou forte contra outros tipos. Como se montar o “baralho” de seis Pokémons, a ordem com que os joga, quando é a hora de abrir mão de um turno para aposentar um antigo – o jogo era assim. A criatividade ilimitada dos trocadilhos encontrados nos nomes (Charmander, um lagarto do fogo, é uma mistura de “*charcoal*” [carvão] e “*salamander*” [salamandra]) deixaria J. K. Rowling (autora da série *Harry Potter*) com ciúme.

Em breve, *Pokémon* se tornaria a segunda maior franquia de jogos do mundo, vendendo duzentos milhões de cópias, a maioria para crianças de oito anos. (Um avaro Miyamoto, que fez piada pedindo para os fãs enviarem uns trocados porque a Nintendo não lhe pagou royalty algum, teria dito que *Pokémon* somente seria um sucesso até o próximo jogo do Mario ficar pronto.) Todos os diversos jogos dos monstros de bolso venderiam bem – menos *Hey You, Pikachu!*, jogo com microfone no qual se mandava um Pokémon pegar uma cenoura e outras

tarefas maçantes. Eles chegaram a aparecer em *Super Smash Bros.* Estes seriam os derradeiros suspiros da ideia de se ver a Nintendo como mais do que uma empresa de entretenimento. Mario era *Crime e Castigo* comparado a *Pokémon*, cujo apelo alcançava um pico entre os mais novos e diminuía com a puberdade. Mas, tenha paciência!..., um Pikachu plástico estava sendo colado nas edições especiais do N64 – quem o aceitaria como um computador com um gerbo (ou rato, ou seja lá o que fosse) de um desenho animado colado nele?

Os boatos sobre o 64DD continuaram durante anos, da mesma forma que os rumores sobre o N64 se espalharam logo depois do lançamento do SNES. Em ambos os casos, o resultado astucioso foi impedir que os jogadores (e desenvolvedores) migrassem para outros consoles.

Porém, deixaria de ser um boato. Depois de cinco anos de conversas, a Nintendo lançou discretamente o 64DD no Japão em dezembro de 1999, exclusivamente por uma subsidiária que vendia por catálogo. O serviço *on-line* foi fechado dois anos depois por causa do baixo uso.

O maior sucesso do 64DD, se é que esse termo pode ser empregado, foi *Mario Artist*, a continuação de *Mario Paint*. O primeiro título da série, *Paint Studio*, era uma versão retrabalhada da ferramenta de pintura e criação de carimbo. Mario usava uma boina na capa. A seguir, *Talent Studio* deixava os artistas acrescentar rostos bidimensionais sobre corpos tridimensionais pré-renderizados para animá-los ao estilo de *South Park*. Depois saiu *Polygon Studio*, para permitir que os usuários experimentassem com as três dimensões. Por fim, *Communication Kit* deixou os usuários dividir as criações com os outros na microscópica base de fãs do 64DD. Se não tivesse sido interrompido, entre os títulos futuros de *Mario Artist*, veríamos *Game Maker*, *Graphical Message Maker*, *Sound Maker* e *Video Jockey Maker*.

Das dezenas de jogos de que se ouvia falar e foram desenvolvidos pela metade, somente nove foram lançados. O mais notável foi *Sim City 64*. Muitos outros, como as continuações de *Earthbound*, *Kirby*, um jogo de plataforma chamado *Banjo-Kazooie* e dois jogos de *Zelda*, foram transformados em jogos comuns para N64 (ou, em um caso, reduzidos a uma edição portátil.) A maioria foi cancelada, dando aos desenvolvedores mais razões para que eles ficassem muito, muito distantes da Nintendo com seus projetos originais.

Poucos presidentes de empresa teriam pressionado pelo 64DD depois que os modems Satellaview e do NES foram por água abaixo por causa da falta de interesse. Porém, as neuroses de Hiroshi impeliram a companhia durante décadas a tomar decisões esquisitas, que raramente estavam erradas. Ela poderia estar várias décadas adiantada, mas a Nintendo tinha paciência geológica. Quem sabe, secretamente, Yamauchi fosse um Pokémon de pedra.

A escaramuça do Mario O Gamecube

Capítulo 18

Não existem atrações do Mario em parques de diversões. Isso é um tanto surpreendente, considerando sua grande negociabilidade e a disposição da Nintendo de colocar sua face em tudo, de roupa de baixo a réplicas em tamanho natural. Todo filme inédito da Disney – mesmo os que fracassam – gera novas atrações em parques. A Universal Studios também entrou na jogada, criando atrações de filmes famosos cujos direitos não pertenciam à Disney, como *O exterminador do futuro 2: o julgamento final*, *Tubarão* e *De volta para o futuro*.

Houve atrações baseadas em *A canção do Sul*, *Amigos para sempre*, *Assassinato por escrito* e *Monstro do pântano*. Em Minnesota, as personagens publicitárias Trix Rabbit e o duende Lucky Charms têm seu próprio parque temático. Dolly Parton tem o seu, Dollywood. Mas nada de Parque do Super Mario. O que está havendo? As personagens estáveis da Nintendo parecem ter sido feitas sob medida para um parque de diversões gigantesco, com áreas temáticas baseadas em séries de jogos. Um espetáculo 3D no qual canos esguicham água em você. O belo castelo da princesa Peach. A alta tecnologia do Sector Z de *Star Fox*, *Metroid* e *F-Zero*. Kirby, a zona para crianças pequenas, cheia de espuma macia. Hyrule, para as mais velhas, com montanha-russa da Zelda e um passeio pelas masmorras como atração do Link. Um minizoo *Pokémon*.

O fato de serem ideias facilmente sonhadas explica exatamente por que elas não foram implementadas, segundo o Kokatu.com. A especialidade da Nintendo não é o entretenimento em grande estilo à la Disney e ninguém os abordou até agora com uma nova ideia dinâmica que não fosse apenas uma troca de paleta de um parque da Disney com Mario e Luigi. A Nintendo aprendeu a lição com os jogos educativos, para computador, filmes e serviços para internet, remetendo até os negócios com arroz e motéis. Concentre-se no que faz melhor.

A Nintendo também pode lembrar o SegaWorld. Em 1996, na mesma época em que a Sega conversava com a Bandai sobre uma possível fusão, a primeira abriu o SegaWorld London, um parque de diversão interno, fliperama e loja de presentes com produtos da empresa. No Canadá, foi inaugurada uma série de Sega City Playdiums. Um ano mais tarde, ela abriu o Sega World Sydney, bem no centro de compras de Darling Harbor. O prédio era um cubo vermelho gigante com uma pirâmide de vidro subindo por dentro dele. Ele foi anunciado como a Disneylândia australiana. O plano da Sega era criar alarde durante quatro anos, para roubar o show em 2000, ano das Olimpíadas na cidade.

Porém, nem mesmo a Disney conseguiria abrir a EuroDisney sem anos de público fraco. Nem Spielberg poderia fazer o GameWorks funcionar como outra

coisa que não, no fim das contas, um restaurante Chuck

E. Cheese com cerveja. As atrações do Sega World Sydney não eram baseadas em heróis de jogos do Sonic ou outros jogos da empresa, como *Shinobi* ou *Virtua Fighter*. Eram apenas atrações sem marca, com a marca da Sega prometendo um estilo interativo veloz e “radical” que não se cumpria. A única coisa que era realmente da Sega era o “Sonic ao Vivo em Sydney”, espetáculo infantil baseado no famoso desenho animado *Sonic*.

O parque perdeu dinheiro durante quatro anos seguidos, mesmo depois que o acesso aos mais de cem jogos foi oferecido de graça. (Isso deve ter custado mais em fichas perdidas à Sega do que ela ganhava com os frequentadores.) O Sega World Sydney ficou aberto até as Olimpíadas, mas nem aquele aumento de público ajudou. A Nintendo tomou de graça o alarido criado pela Sega promovendo o Campeonato Mundial de Pokémon na Universidade de Sydney, durante os Jogos Olímpicos.

A economia inteira de Darling Harbor (cinema IMAX, restaurantes, lojas badaladas) afundou como um mergulhador de grandes alturas depois das Olimpíadas. O Sega World Sydney fechou por bons dois meses após o fim dos jogos. A impressionante arquitetura de cubo e pirâmide virou depósito de móveis, para depois ser demolida em 2008.

A Nintendo testou um Parque Pokémon itinerante durante alguns meses em 2005, atraindo mais de quatro milhões de visitantes. No entanto, o mais perto que o Mario chegou de um lar permanente foi no formato de blocos. Uma versão da Lego de certo encanador vestindo macacão azul e camisa vermelha está à mostra na Legoland da Califórnia, algo bastante apropriado para uma personagem criada com pixels quadrados. Esse encanador, porém, está carregando um acessório nunca vis-to em nenhum jogo do Mario em todos os seus anos de aventura pelos canos: uma privada.

Recentemente, alunos da turma de “Big Games” da Universidade de Nova York – que anteriormente havia feito uma apresentação ao vivo do Pac-Man pelas ruas da cidade chamada Pac-Manhattan – inventaram o Parque de Diversões Nintendo. O que é um nome chique para um guincho tátil de nível militar, que permite aos usuários pularem 4,5 metros no ar e pousarem com segurança. Estudantes fantasiados de Mario ou Luigi (com direito a bonés e bigodes falsos) pulam sobre um goomba de papel machê e ao redor de um bob-omb. Eles esperam que a Nintendo patrocine a ideia de uma atração de parque temático – quem não ia querer ficar pulando pelo Reino do Cogumelo?

Uma das armas secretas da Nintendo ao longo dos anos foi a trepidação. Os jogadores temiam investir no Console X, só para ver todos os amigos comprarem

jogos do Console Y para que pudessem trocar entre si. Somente fãs de carteirinha tinham dinheiro sobrando para comprar os dois. A maioria comprava um jogo novo a cada dois ou três meses, na mesma frequência com que a Nintendo lançava os grandes jogos produzidos por ela mesma.

A Sega experimentou o golpe duplo dessa indecisão. Primeiro, as pessoas pararam de comprar o Saturn, de 1996, cujo lançamento quebrara as pernas de todos os outros consoles da empresa baseados no Mega Drive. Tolamente, a Sega anunciara um console novo (que seria o Dreamcast) bem na hora em que deveria estar divulgando o Saturn novinho em folha. As pessoas deixavam o Saturn de lado da mesma forma que os clientes de uma padaria esperam o pão quentinho e ignoram os que estão prontos bem na sua frente.

O Dreamcast, saído quentinho do forno, chegou ao Japão em 27 de novembro de 1998. Ele esgotou nos Estados Unidos quando desembarcou um ano depois, com mais de 300 mil pedidos antecipados, logo somando mais de um milhão de unidades vendidas no mundo inteiro. A Sega criou uma frota de títulos exemplares do Sega Sports “2K” para compensar o fato de a Eletronic Arts (EA) não querer nada com ela. Ele trazia um jogo poderoso do Sonic, *Sonic Adventure*. Havia um modem no Dreamcast, permitindo que os jogadores jogassem RPGs, como *Phantasy Star Online*, com amigos do mundo inteiro. Fácil, fácil, ele tinha os melhores gráficos de qualquer sistema até então.

A segunda parte do ataque duplo da Sega foi um golpe arrasador, não da Nintendo, mas da Sony. A Sony anunciou que o sucessor do PlayStation, o PlayStation 2, estaria disponível na primavera no Japão e, seis meses depois, nos Estados Unidos. O PS2 viria com um tocador de DVD embutido, e só este custava US\$ 300,00; então, comprar um PS2 praticamente dava um sistema de videogame de graça. Os desenvolvedores que trabalhavam nos jogos do Dreamcast verificaram para onde o vento soprava e decidiram fazer jogos para o PS2.

Havia uma teoria para a *intelligentsia* do videogame, segundo a qual três consoles poderiam não ser sustentáveis. Um certamente era sustentável: o 2600 e o NES viveram seu auge sem serem desafiados. Dois, sim. O SNES e o Mega Drive se deram bem. Mas três poderia ser forçar a barra. Como marcas de refrigerante, partidos políticos nos Estados Unidos, superpotências nucleares, dava para haver dois se estimulando rumo à grandeza, mas o terceiro era carta fora do baralho. A Sega parecia ser essa terceira roda, nem o favorito da família (claramente o Nintendo) nem a escolha dos garotos legais (Play Station).

Isso não seria um problema para a Nintendo, exceto que ela estava desconfortavelmente próxima da posição da Sega. As duas perderam seus desenvolvedores terceirizados para a Sony e dependiam bastante (se não exclusivamente) da produção interna. As duas tinham máquinas mais poderosas do que a Sony. As duas seguiram rapidamente a grande ideia da Sony de

relançar jogos de grande vendagem a um preço reduzido sob o título de Grandes Sucessos – o da Nintendo se chamava Player's Choice, o da Sega, All Stars. Como a Marvel (Marvel Comics) e a DC Comics (DC), as duas tinham bagagem suficiente para se sentirem à vontade com a rivalidade. Mario e Sonic eram opostos, mas intimamente ligados.

O Dreamcast da Sega chegou ao mercado antes do novo console da Nintendo, apelidado Dolphin (mais tarde Gamecube), que sairia em 2001. Ela continuava produzindo jogos acima da média para o N64 meses antes de seu lançamento. O lado positivo da filosofia “assim que ficar pronto” da Nintendo era lançar jogos o tempo todo, não apenas em outubro, quando vendiam mais. O negativo? Os gráficos de alguns jogos eram meia-boca, por serem muito antiquados.

Paper Mario era um exemplo interessante das duas coisas: era uma continuação de *Super Mario RPG*, embora não pudesse usar o título (nem novas personagens ou visual isométrico) em função de a Square ter parte dos direitos de propriedade. Para se protegerem, os desenvolvedores (a velha equipe de P&D de Gunpei Yokoi, agora rebatizada Intelligent Systems) projetaram um jogo que era uma paródia do estilo Modo 7 do SNES, com cenários tridimensionais e figuras bidimensionais andando como bonecos de papel. O combate com tempo determinado baseado em turnos estava intacto, com novos parceiros dados ao Mario no decorrer da longa aventura. A trama também era inventiva: Bowser capturara não apenas a princesa como também seu castelo inteiro.

O novo console da Nintendo deveria ser sobre aprender com os próprios erros. Por exemplo, o Gamecube não teria mais cartuchos tão caros; finalmente a empresa estava optando por discos. Yamauchi, sempre apaixonado por formatos proprietários, mandou a Matsushita criar um disco especial menor, com oito centímetros de diâmetro, não doze. Um disco menor permitia uma máquina igualmente menor. A circunferência menor significava que alguns jogos teriam de vir em discos duplos, e muitos mais teriam de comprimir áudio e vídeo.

Também significava que, ao contrário do PS2, o Gamecube não poderia tocar nem CD nem DVD, o que mantinha o preço de varejo em US\$ 249,00, evitando os piratas, mas o fazendo parecer um console inferior. Ele também tinha entrada para modem (Yamauchi não desistia dessa ideia), mas somente um ou dois jogos populares permitiam partidas *on-line*.

O controle em formato de asa foi projetado para abrigar discretamente um monte de botões. Havia um grande botão “A” verde acima do polegar, promovendo a ideia de jogos com apenas um botão. Um botão “B” vermelho menor, dois botões cinza que lembram sobrancelhas ao redor do “A” verde e três botões superiores ofereciam uma ampla gama de opções para os designers que precisavam de um monte de dados. O controle também tinha dois manches pequenos (um cinza, outro amarelo) e um botão direcional (D-pad) cinza.

As entranhas do Gamecube eram motorizadas por um chip especial da IBM chamado Gekko, projetado por US\$ 1 bilhão para fazer tudo que o N64 fazia, só que melhor. O N128? Não exatamente. A nomenclatura numérica parou de ser usada porque o design do chip importa mais do que a potência pura. O Gekko de 485 MHz tinha apenas uma unidade de 32 bits integral, com barramento de 64 bits, cache de 64 KB e co-processador matemático de 64 bits, muitas vezes usados como duas unidades para instrução vetorial de 32 bits. O que era isso: 128 mais 32 no total? De qualquer forma, o Dreamcast tinha um processador de 200 MHz da Hitachi e a CPU “emotion engine” do PS2 tinha barramento de 64 bits com frequência de *clock* de quase 300 MHz. Não dava mais para fazer uma comparação pura e simples.

O visual da máquina, um cubo roxo compacto, não lembrava em nada os consoles anteriores da Nintendo. Roxo era uma cor nova, que a fabricante promoveu bastante nos anos seguintes. A teoria das cores liga o roxo a sentimentos de realeza – viva o rei, meu bem. O Dreamcast escolheu branco com detalhes em laranja neon – laranja era a cor da felicidade. O PlayStation da Sony era cinza; já o PS2 era pre-to com detalhes azuis – azul é a cor da inteligência. Não se tratavam de escolhas acidentais.

Miyamoto tinha dois jogos de lançamento preparados para o console novo, com outros dois preparados para as semanas seguintes. *Wave Race: Blue Storm* exibia respingos de água de paraísos tropicais inundados de sol. O título que o acompanhava, a continuação para snowboard *1080: White Storm* (com uma escultura de gelo do Mario à la bezerro de ouro), foi procrastinada durante anos e terminou sendo lançada sem alarde como *1080° Avalanche*. Como nos jogos de lançamento anteriores, *Blue Storm* era, em primeiro lugar, uma exibição da capacidade da máquina do Gamecube e, em segundo lugar, um jogo de corrida.

Também fazia parte do pacote *Pikmin*, que ganhara vida como uma demonstração para feiras comerciais chamada *Super Mario 128*. A demo, agora uma lenda urbana em razão da insistência de Miyamoto de que se tratava de um jogo e não de uma demonstração, mostrava o Mario, que se dividia em dois Marios, por sua vez duplicados inúmeras vezes. O exército de Mario ficava numa esfera tão pequena que enchia o globo inteiro. O jogo servia para destacar dois novos desenvolvimentos do Gamecube: a capacidade de ter um monte de personagens diferentes na tela (128, como prometido) e o sistema gravitacional planetário para permitir que alguns Marios ficassem de cabeça para baixo.

Super Mario 128 nunca seria lançado, mas suas duas ideias principais foram aproveitadas. O truque da personagem múltipla foi usado em *Pikmin*, sobre um minúsculo astronauta enalhado coletando as peças da espaçonave quebrada para voltar ao planeta Hocotate (uma homenagem ao endereço da Nintendo em Kyoto). Para ajudar, ele arranca homenzinhos planta do chão que obedecem às suas or-dens. Os controles do jogador comandam o capitão Olimar (um anagrama de Mario L) e as dezenas dos pikmin colhidos. Era um jogo de estratégia

em tempo real, feito à moda de Miyamoto, ou seja, como ninguém havia feito antes.

O terceiro da lista de lançamento do Gamecube de Miyamoto era *Super Smash Bros. Melee*. A versão atualizada do jogo de luta trazia um conjunto estonteante de música, personagens e armas. A continuação acrescentava cem diferentes tipos de troféus, cada um contando uma parte da história da Nintendo. Seria uma piada insuportavelmente interna e obscura se milhões de fãs não estivessem entusiasmados em, por exemplo, fazer os Ice Climbers atacarem Mr. Game N Watch com o taco do *home run* de Ness no Pokémon Stadium, para ganhar um Super Scope.

E, depois, havia o jogo da casa assombrada, com uma persona-gem caçadora de fantasmas que os paralizava com uma lanterna, depois girava um bastão de controle para arrancar *hit points* deles. A arma escolhida, um aspirador de pó, fez um jogo rival desistir dos planos de ter uma personagem armada com esse eletrodoméstico. O jogo tinha uma iluminação maravilhosa e uma sensação assustadora: era a versão da Nintendo de um jogo de terror de sobrevivência como *Resident Evil*. Adicione um Luigi procurando o Mario levado pelos fantasmas e o jogo encontrou seu título: *Luigi's Mansion*. Ele vendeu bem (mais de 2,5 milhões de cópias), mas não era um sinal de confiança no novo sistema. Todos os consoles anteriores começaram com longos jogos cativantes do Mario... mas um jogo do Luigi? O Frank Stallone do Reino do Cogumelo? (Cultura inútil: Frank Stallone interpretou um “irmão” do Mario em *Hudson Hawk: O falcão está à solta*.) Havia um jogo completo do Mario sendo desenvolvido, mas o jogo do Luigi era um mau sinal de que o Gamecube não era comparativamente tão bom quanto consoles prévios da fabricante.

Se a Sega escolheu seguir o exemplo da Nintendo abstendo-se de desenvolvedores terceirizados no Dreamcast, a Nintendo seguiu o exemplo da Sony tentando convencê-los a voltar para o Gamecube. Seus onze títulos de lançamento traziam oito empresas diferentes, inclusive pesos pesados como EA, Activision e LucasArts. Ela exigiu alguns títulos exclusivos e deixou o mais simples possível os jogos do PS2 adaptados para o Gamecube. Os desenvolvedores ficaram mais do que felizes ao serem cortejados pela Nintendo – era muito melhor do que ser aterrorizados por ela.

Um dos desenvolvedores cortejados pela Nintendo entregou dois sucessos do fliperama, *Crazy Taxi* e *Super Monkey Ball*, como títulos de lançamento. *Super Monkey Ball* era exclusivo do Gamecube. Suas iniciais, *SMB*, eram as mesmas do lendário *Super Mario Bros.*, mas os símios aqui apresentados pareciam mais com a mascote abortada da Sega, Alex Kidd, do que com o Mario. E fazia sentido: *Super Monkey Ball* era um jogo da Sega.

Antecipando o que estava para acontecer, a Sega desistiu do Dreamcast, anunciando no começo de 2001 (nem dois anos depois do lançamento nos

Estados Unidos) que *NHL 2002* seria seu cortejo fúnebre, seu jogo final. Todos os outros jogos seriam convertidos para sistemas mais populares. Foi uma decisão inteligente. A grande força da Sega estava em desenvolvedores como Yuki Naka, do *Sonic*, e Yu Suzuki, do *Virtua Fighter*, e estúdios como o Visual Concepts, que criou a brilhante escalção de títulos esportivos *2K*. Agora, independentemente de em qual console os jogadores votassem com seus MasterCards, eles poderiam se divertir com *NFL 2K2* ou um jogo do *Sonic*. *Sonic: O ouriço*, tornou-se uma exclusividade Gamecube. O console da Sega e os jogos para fliperama continuariam vendendo, mas anos de dívidas acumuladas tentando concorrer com a Nintendo estropiaram as finanças da empresa.

A Nintendo jogara uma mão muito boa até chegar ao lançamento do Gamecube. E se os seus concorrentes haviam sido a ascendente Sony e a descendente Sega, foi numa disputa acirrada pelo ouro. Contudo, uma quarta empresa entrava no ringue do videogame. Aquela companhia, com um console soberbo, poder de marketing divino e literalmente bilhões de dólares em dinheiro vivo, havia sido o verdadeiro motivo que afugentara a Sega do mercado de consoles. Diabos, ela assustara tanto a Sony que o PS2 começou a pagar para ter a exclusividade de jogos grandes como *Grand Theft Auto III* e *Metal Gear Solid II*.

A nova empresa de jogos era a vizinha da Nintendo de Redmond, Washington: Microsoft. A Microsoft, a única companhia norte-americana das quatro, lançou o Xbox três dias antes do Gamecube. Ela havia comprado um núcleo de ótimos desenvolvedores internos para jogos, mais notavelmente a Bungie, que entregou o impressionante jogo de tiro *Halo: Combat Evolved*. A Microsoft convenceu diversos grandes desenvolvedores (EA, Konami, Midway, Tecmo) a fornecer lançamentos de terceiros. De certa forma, Nintendo e Sony também ajudaram a que fechassem o contrato. A Nintendo demorou a enviar kits de desenvolvimento de software para o Gamecube, e a Sony sofria uma falta de PS2s. Esses dois reverses fizeram do Xbox uma opção mais viável. O Xbox foi lançado primeiro nos Estados Unidos, numa atitude sagaz, já que os eletrônicos norte-americanos nunca se deram bem na terra do sol nascente.

A Microsoft estava tão empenhada com seu novo console, segundo o livro *Opening the Xbox*, de Dean Takahasi, que chegou a sondar a compra da Nintendo como desenvolvedor. Arakawa levou a ideia a Yamauchi, que a descartou. A Microsoft também cogitou comprar a Sega e a Square, mas terminou comprando desenvolvedores menores para produzir o conteúdo próprio em vez de um gigante do setor. Nem era uma questão de dinheiro; estimativas internas apontam que a companhia estava disposta a enterrar de cinco a seis bilhões de dólares no empreendimento antes de esperar ter lucros.

Era um repeteco do PlayStation: o novo riquinho da cidade com os melhores brinquedos se torna o cara mais popular. E que brinquedos. O Xbox tinha um processador Intel de 733 MHz, unidade de DVD e peças de computador padrão o suficiente para parecer haver um computador de torre dentro de seu grande

gabinete preto. (O preto vinha com toques de verde, a cor da renovação.) O console tinha disco rígido de 8 GB, o que custava uma nota preta, e um controle de peso, que vinha com fios removíveis por questões de segurança. O melhor de tudo era o serviço Xbox Live, que permitia aos jogadores usarem fone de ouvido e microfone para bater papo com amigos ou estranhos enquanto participavam de jogos para multijogadores. (Para fechar o círculo, um dos centros de processamento de dados do Xbox Live fica em Tukwila, Washington, onde ficava a sede da Nintendo.)

Com todas as inovações que Nintendo perseguiu para seus modems ao longo dos anos, jogar *on-line* não era uma delas. Seus jogos se concentraram em disputas individuais (Mario), com uma opção multijogador (Luigi). No entanto, a Microsoft veio do mundo do computador, das festas de *Counter-Strike* nas *lan houses* e combates mortais com *Quake* e *Unreal*. O multiplayer chegou primeiro para eles, então o Xbox vinha com placa Ethernet. No futuro, a Microsoft exigiria que os jogos tivessem um componente *on-line* para lançá-los. O Xbox Live era um centro único para jogos de futebol americano, de captura de bandeira, um pouco de boxe, corrida ou qualquer coisa que você e sua lista de amigos quisessem.

Esta foi a sorte da Nintendo: ela passou décadas debatendo-se sobre uma ideia como se fosse um pote que não abre e a descarta bem na hora em que a Microsoft pode reivindicar o *status* de herói por inaugurá-la. Ei, a Nintendo afrouxou a tampa! O PS2 também lançou um modem, mas era um processo separado (e, às vezes, tremendamente difícil) se conectar a cada jogo novo. O modem do Dreamcast era um grande sucesso, mas só até o PS2 e o Xbox pintarem na jogada. À medida que milhões de pessoas entravam *on-line* todos os anos, finalmente chegara a hora para jogar *on-line*.

A Nintendo tentou fincar o pé no jogo *on-line*, mas custava dinheiro e tomava espaço do disco desenvolver conteúdo *on-line* e, com um HD de apenas 1,5 GB (comparado aos discos de 8,5 giga de PS2 e Xbox), não havia muito espaço para isso. Os desenvolvedores terceirizados também não estavam a fim de participar. O mesmo círculo vicioso que se abateu sobre a Sega começa a envolver a Nintendo: as empresas saem porque os jogos de terceiros não vendiam, ou seja, havia menos jogos de terceiros, reduzindo as vendas totais. Quem quisesse jogar *on-line*, ia de Xbox. Quem quisesse variedade de jogos, ia de PS2. Só quem queria jogos da Nintendo optava pelo Gamecube.

A maioria dos jogadores ficava com o Xbox (24 milhões vendi-dos) ou PS2 (impressionantes 141 milhões, ainda o recorde de todos os tempos). O Gamecube (aproximando-se dos 22 milhões) ficava na terceira posição geral. Os jogos da Nintendo continuavam sendo bons, mas se uma empresa externa quisesse lançar um jogo – principalmente um proibido para menores – ela procuraria a Microsoft ou a Sony. Começou a se especular que o crescimento da Microsoft, em conjunto com o segundo console seguido da Sony a liderar o mercado, seria

o fim da Nintendo. O sentimento era de que a Big N deveria seguir os passos da Sega e entrar no território de desenvolvedores terceirizados. Fazer jogos do *Super Mario* para o PlayStation 2, jogos *Legend of Zelda* para Xbox. Os lucros seriam menores, é verdade, e a perda de prestígio, imensa, mas a companhia sobreviveria. A economia estava tendo espasmos depois do estrago duplo causado pelo estouro da bolha da internet e, depois, com o pânico causado pelo 11/9. As pessoas não queriam um console inteiro só para jogar jogos fofinhos. Elas queriam sangue e entranhas, tiroteios e medo, morte e destruição. Nintendo não era mais sinônimo de jogos. Nem sequer um gênero. Era um nicho.

A máquina do tempo do Mario O Game Boy Advance

Capítulo 19

Aconteceram várias melhorias no Game Boy ao longo dos anos. Ele ganhou um gabinete colorido diferente – a edição Play It Loud. Ficou menor – o Game Boy Pocket. Ganhou luz de fundo – Game Boy Light – e uma tela colorida – o Game Boy Color. A Nintendo lançou acessórios como câmera e impressora, cogitou uma versão de 16 bits em 1995 e considerou um adaptador *touchpad* em 1998. No entanto, durante o tempo todo ele era essencialmente uma máquina de 8 bits, fazendo gráficos em 1999 e 2000 que só eram inovadores pelos padrões de 1983.

Como mariposas atraídas para uma armadilha de luz, empresa após empresa tentou fazer um portátil que competisse com o visual da época do seriado *Mork & Mindy*. O Game Gear, da Sega, o Lynx, da Atari, o Wonderswan, da Bandai, o TurboExpress, da NEC, e um sistema chinês chamado Gamate eram robustos, quase sem jogos ou suporte, e nunca chegaram a ter uma participação de mercado de dois dígitos. A Tiger chegou a lançar o Game.com, que baixava jogos da internet e contava com tela sensível ao toque e caneta stylus. Boas ideias, mas (como Yamauchi sabia desde o desastre do 64DD) a época estava errada. Todos eles estavam perdendo para um sistema cujo maior sucesso era *Super Mario Bros. Deluxe*, uma versão pouca coisa melhorada de um jogo com catorze anos de idade.

O Neo Geo Pocket Color, lançado em 1999, tinha a melhor chance de todos os outros. Era barato (menos de US\$ 70,00), contava com uma variedade de cores (tática que a Nintendo pegou emprestada para vender a colecionadores) e depois de um lançamento exclusivo com a *eToys* (importante empresa americana no ramo de brinquedos e produtos infantis). Ele passou a ser vendido nos showrooms de todas as grandes lojas. Ele conseguia se comunicar com o Sega Dreamcast, então um console novo e de sucesso. A Nintendo passou por cima dele, graças ao zum-zum-zum do mercado de um Game Boy completamente atualizado. Os consumidores sabiam que valia a pena esperar pela Nintendo e não tiraram os cartões de débito das carteiras.

Doze anos – o tempo de vida de um gato – aparentemente era a quantidade certa de tempo para esperar uma atualização autêntica. A palavra “sem graça” era cada vez mais apropriada para o Game Boy Color – oito bits? –; era uma máquina remanescente de outra era, sobrevivendo (e prosperando) porque poucos estavam dispostos a descartar todos os cartuchos de *Dr. Mario* e *Pokémon* que acumularam ao longo dos anos.

Sendo assim, legado seria que a próxima edição incorporaria. Sob o codinome Projeto Atlantis, ele contaria com um coprocessador Z80, sendo totalmente

compatível com todos os cartuchos anteriores do Game Boy. A tela seria maior e o aparelho inteiro ficaria redondo, como uma torta de fruta de *junk-food*. Ele teria um par de botões superiores, para permitir que se dobrasse a complexidade dos jogos ao mesmo tempo em que a estética permanecia mínima. Os jogadores teriam quinze robustas horas por par de pilhas do tamanho AA. Ele teria uma CPU de 32 bits, capaz de produzir gráficos de 16 bits quase perfeitos. Pense num “SNES portátil”.

Isso, na verdade, era exatamente o que a Nintendo queria que os desenvolvedores terceirizados pensassem. Todos eles haviam produzido pacotes com ótimos jogos para SNES uma década antes, antes de passarem para polígonos bonitinhos e manches. Tudo de que esses jogos precisavam era de um pouco de retrabalho e estariam prontos para o cartucho preto fosco, do tamanho de um biscoito *cracker* perfurado. Todo jogo lançado a partir de 1990 poderia ter uma segunda vida, uma edição de baixo custo, no Game Boy Advance.

Para provar isso, a Nintendo armou uma jogada que teria sido chamada de indolente e mesquinha se tivesse fracassado. Seus maiores jogos de lançamento seriam adaptações de jogos anteriores. *F-Zero: Maximum Velocity* era o SNES no Modo 7 do Miyamoto, com poucos retoques. *Super Mario Advance*, ainda mais flagrantemente, era a versão de um mero jogo para NES, *Super Mario Bros. 2*! Tecnicamente, era a adaptação de uma atualização do *Super Mario Bros. 2* em *Super Mario All-Stars* – o que só piorava as coisas porque *All-Stars* eram quatro ou cinco jogos em que deram uma ajeitada. Agora apenas um deles estava sendo separado para se virar por conta própria. Para remediar, uma atualização recente do *Mario Bros.* original foi incluída como bônus.

Uma dúzia de outros jogos foi lançada com o Game Boy Advance em 11 de junho de 2001, uma grande exibição. Muitos deles eram adaptações do SNES, com muitos mais (*Mario Kart: Super Circuit*) em produção. Mesmo que as sobras requetadas não vendessem bem, o investimento fora reduzido. E as expectativas eram baixas – os fãs só queriam saber da briga de cachorro grande entre Xbox, PS2 e Gamecube. Sem desafiantes, o GBA era o azarão do páreo.

Porém, era uma grande corrida de cavalo para quem tivesse apostado na potranca. O Game Boy Advance venderia 81 milhões de cópias. Isso poderia ser atribuído à síndrome *Candy Land* – a Hasbro percebeu que a taxa de nascimentos de três anos antes era um indicador quase perfeito de quantos jogos *Candy Land* seriam vendidos naquele ano. Toda criança pequena precisava ter o seu. O mesmo se deu com a série Game Boy: num intervalo de poucos anos, uma nova geração o estaria recebendo como presente.

E, é claro, aquela geração nunca tinha jogado nenhum dos jogos antigos do Mario: eles eram novinhos em folha! Republicar obras existentes era um padrão em quase todos os setores, mas isso representava um capítulo novo e audacioso para a Nintendo e os videogames. Sua experiência com antologias com *Super*

Mario Advance tornava-se agora uma nova fonte de renda para todos os desenvolvedores. *Super Mario World* e sua continuação *Yoshi's Island* (o quarto e o quinto jogos do *Super Mario*) foram relançados como *Super Mario Advance 2* e *3*, criando uma confusão para saber quem saiu primeiro que só pode ser comparada aos livros da série *Nárnia* sendo rearranjados cronologicamente. Percebendo que havia esquecido seu melhor jogo numa parada de descanso, a série voltou atrás e lançou *Super Mario Bros. 3* como *Super Mario Advance 4*.

Havia novos jogos, é claro. *Mario & Luigi: Superstar Saga* era uma continuação espiritual da série *Super Mario RPG/Paper Mario*. Já *Mario & Luigi* dependiam mais da rapidez e estilo inteligente de jogar do que de gráficos chiques. Mario fica ao lado do Luigi neste jogo e ambos têm movimentos combinados que são cruciais para a luta e a exploração. Os irmãos se aventuram pelo Beanbean Kingdom para combater a bruxa Cackletta. A falta de vilania de Bowser é explicada pela amnésia – ele se esqueceu de que o Mario é seu inimigo.

A onda nostálgica continuou na Nintendo com o lançamento do cartão e-Reader, um equipamento engenhoso que se conectava ao GBA pela entrada do cartucho. Era vendido em pacotes de cinco cartões numerados para troca, com jogos antigos como *Excitebike*, *Donkey Kong* e *Ice Climbers*. Os cartões possuíam uma faixa cinza que, na verdade, continha pontos binários em preto e branco. Colocar os cinco cartões por meio do leitor ativava um jogo. Em essência, a empresa havia trazido de volta o cartão perfurado, que eram usados antes de surgir as mídias magnéticas. E um jogo bonitinho de exploração da cidade, *Animal Crossing*, oferecia um entre dezenove títulos diferentes para NES como recompensa, incluindo sete do Mario, para serem encontrados ou trocados. Os jogadores também podiam colecionar cartões físicos do e-Reader e importar os dados para o Gamecube usando um cabo especial.

A jogabilidade rápida e divertida dos primeiros jogos da Nintendo também foi recuperada, graças à ação de minijogos das franquias *Mario Party* e *WarioWare, Inc.: Mega Microgame\$*. Konami, Namco e Tecmo estavam entre as empresas que seguiram os passos da Nintendo relançando sucessos antigos dos anos 1980 em coletâneas. Outras franquias jurássicas como *Pac-Man* e *Frogger* receberam repaginações tridimensionais. A Nintendo enfiou quatro jogos antigos da *Zelda* num pacote do Gamecube. *Madden* começou a adicionar jogos antigos inteiros, com direito até à coleção *vintage*, como bônus. *Doom 3* vinha com *Doom* e *Doom 2* gratuitos. Joysticks da Atari eram vendidos sem os consoles – dez jogos clássicos estavam num chip dentro do controle. Estava na hora da aula de história.

Isso era jogar um jogo da Nintendo à moda da empresa, é claro. A Sony não podia relançar jogos da década de 1990 porque não tinha nenhum. Nem a Microsoft. O argumento de respeitar a variedade passada dos jogos era outra forma de manter os clientes pensando no Mario. Por outro lado, porém, aquilo era uma admissão da empresa de que o melhor que tinha a oferecer eram

relançamentos.

A Nintendo renovou o visual do GBA em 2003 porque percebeu que ele parecia um Game Boy. O Game Boy Advance SP (de “*special*”) parecia um laptop minúsculo, movendo a tela para a aba de cima e os controles para a base. Ele era meio quadrado e parecia o menor reproduutor de multimídia do mundo ou, quem sabe, um PDA. Qualquer coisa menos um Game Boy. E a ideia era justamente essa: não deixe parecendo um jogo, e os adultos vão cair matando. As vendas duplicaram.

Ironicamente, o visual do GBA SP imitava o design do *Game & Watch* de duas telas de 1980. Isso foi elevando ao enésimo grau com o limitado Game Boy Micro, que levava elementos visuais do *Game & Watch* a uma cor de ouro amarronzado. A Nintendo também lançou uma série de jogos do NES para o GBA para comemorar o 20º aniversário do Famicom. Esse tipo de encarada no próprio umbigo deixaria Narciso orgulhoso – bem, mais orgulhoso ainda. Mas onde estavam as novas ideias?

A apoteose da autopromoção foi *Mario vs. Donkey Kong*, um jogo original para o Game Boy Advance que festejava tudo desse marketing do Mario que consegue estar ao mesmo tempo em toda parte, de Donkey Kong à homenagem de Miyamoto, de 1994, ao Donkey Kong. (Quando um jogo inteiro é uma homenagem a um jogo que já era uma homenagem em si, seu potencial está baixo). O enredo trazia um *Donkey Kong* ciumento que roubava bonecos do Mario e este corria por telas à la Donkey Kong para recuperá-los.

Jogos assim não deviam estar sendo passados em revista. Onde estavam os inovadores? Shigeru Miyamoto não ofereceria um título original para o GBA até *Mario & Luigi RPG*, três anos depois do lançamento do sistema. Ele tinha coisas melhores a fazer com o Gamecube e assim punha seus grandes sucessos no micro-ondas a cada poucos meses para satisfazer o público do GBA. Outros desenvolvedores concordavam: tratava-se de um SNES portátil, e eles tinham criado muitos jogos para aquele console em 1993. Eles relançaram aqueles sucessos e criaram porcarias licenciadas abaixo da média ligadas a filmes novos ou desenhos animados. Mas escrever jogos novos? De jeito nenhum. Apesar das vendas enormes, o GBA vinha em quarto lugar na lista de consoles prioritários da maioria das pessoas.

A saga do Mario Luz e trevas

Capítulo 20

A palavra “ópera” remete a grandes nomes italianos: Monteverdi, *Pagliacci*, *Tosca*, Caruso, Pavarotti. A mistura de música e teatro da ópera não requer necessariamente um protagonista clássico, como Salomé ou Don Giovanni. Jonathan Mann, formado pelo California Institute of the Arts, por exemplo, mirou tão baixo uma estrela que terminou num cano de esgoto.

Em termos de roteiro, todos os jogos do Mario já são uma ópera. Nós sabemos o “o que” da trama – grande surpresa, Bowser sequestrou a princesa – apenas não sabemos o “como”. Nós somos os intérpretes do espetáculo, no entanto, não divas vestidas de viking. Nós encenamos a luta de vida ou morte, nós vivenciamos as emoções levemente modificadas de cada representação.

The Mario Opera começa onde muitas óperas terminam, num casamento. Mario rasteja por um cano, encontra a princesa Peach, eles se apaixonam e se casam. Então, Bowser chega e rouba a princesa. Depois de ser insultado por um goomba, Mario pisa nele até matá-lo e fica horrorizado com o prazer que sente ao dar cabo de uma vida. Ele corre em frente, transformado de Figaro em Sweeney Todd, matando quem encontra pela frente, num frenesi assassino.

É aí então que a coisa fica esquisita. Numa reviravolta metaficcional, primeiramente Bowser e depois Mario percebem que essa não é nem a primeira, nem a segunda muito menos a milionésima reencenação do conflito. Eles são peões controlados pelos jogadores e não tem livre-arbítrio. Que tipo de herói é Mario, então? E que tipo de vilão é Bowser? O primeiro ato termina com Mario morto nas mãos de MagiKoopas (batizado Lizard Wizard, para rimar), para ser ressuscitado novamente. (Mann não terminou a ópera, mas atualmente compõe e publica uma nova canção por dia em songatron.com; logo, ele está ocupado.)

Mario surge na forma harmônica inúmeras vezes – a mais recente delas em *Super Claudio Bros.*, de 2010, uma paródia musical em Washington,

D.C. A Nintendo sempre oferece música excelente nos jogos do Mario, das canções no Donkey Kong de Miyamoto aos temas cantaroláveis de Koji Kondo. Eles têm sido relançados regularmente, tanto em discos com música do videogame como remixadas no álbum *Super Mario Compact Disco*, de 1993, cujo título é a melhor parte. (O cantor adolescente de R&B – Rhythm and Blues – Mario Barrett, anunciado apenas como “Mario”, não tem ligações com a empresa.)

O Mario costuma ser mencionado em vários subgêneros musicais voltados para

jogadores e conhecido como nerdcare (hip hop com referências geek), geekrock e música de banda marcial, que costumam usar cantigas pop descartáveis (temas de seriados, jingles) para provocar reações de uma casa cheia pela metade. A Universidade de Maryland, em College Park, conta com cem músicos na Gamer Symphony Orchestra. O 14-Year-Old Girls – que tem músicas como “Castlevania Punk”, “Run Lolo Run” e “1-800-255-3700” (o número do serviço de atendimento ao consumidor da Nintendo) – se retratam como o elenco de *Super Mario Bros. 2* na capa do disco *Zombies In, Robots Out*. Outra banda se chama Minibosses e tem uma canção chamada “Super Mario Bros. 2”. O rapper Benefit, na música “Super Mario Bros.”, começa reimaginando a trama do jogo com “It’s 1986 I’m in the first grade / I’m workin’ really hard to get Mario laid” [É 1986, estou na primeira série / Estou dando duro para o Mario transar]. Outras bandas que homenageiam o Mario incluem Lost Levels, Stage 3-1 e Tanooki Rebirth.

Não é uma tendência recente. No começo dos anos 1990, o cantor de reggae Shinehead gravou “The World of the Video Game”, sampleando a música do *Super Mario Bros*. A Nintendo capitalizou o amor da música de Kondô usando partituras do *Super Mario Bros*. e até um sintetizador Mario & Yoshi Music Center. Talvez algum dos músicos modernos tenha começado pelo Mario. Ou quem sabe os músicos e os jogadores tenham uma ligação rebelde. Uma conhecida citação de Miyamoto afirma o seguinte: “Os video-games fazem mal a você? É isso que diziam sobre o rock and roll”.

O trabalho de Miyamoto no Gamecube era similar ao de um consultor político nos últimos dias de uma campanha fracassada. Ele viajava pelo mundo para falar sobre o hardware do Gamecube, software e produção. Ele desafiou a equipe de projetistas a explorar territórios que nunca pensaram encontrar como funcionários da Nintendo. Ele levou o Mario a lugares em que nunca esteve. Tudo no esforço vão de manter voando o balão sempre na descendente da campanha de relações públicas da Nintendo, com um golpe louco por vez.

Tudo começara uns anos antes com Conker, um esquilo fofo criado pela Rare, que fez sua primeira aparição em *Diddy Kong Racing*, de 1997. (O nome vem de uma brincadeira britânica que envolve bater uma castanha na outra para abri-la.) Ele ganhou um jogo para o Game Boy Color, *Conker’s Pocket Tales*, dois anos depois. O trabalho começou num jogo para o N64 lançado em 2001, um dos últimos antes da Nintendo passar para o Gamecube.

O que terminou sendo lançado como *Conker’s Bad Fur Day* compete com *Super KKK Bros*. Na infância do videogame. Num enigma, Conker alcança um interruptor enchendo uma grande câmara com cocô de vaca e nadando nele. Ele pula até uma área de difícil acesso ganhando impulso sobre os peitos enormes de uma personagem feminina. As personagens praguejam e são ingleses, logo, sabem praguejar. As personagens dos ursinhos de pelúcia malignos são nazistas e explodem o recheio quando alvejados. Uma personagem é uma pilha de esterco

falante. Conker pode urinar sobre os outros para afligir danos extras, um de seus poderes quando bêbado. O jogo começa com uma homenagem ao *Laranja mecânica*.

Ao contrário da maioria dos jogos infames, *Conker's Bad Fur Day* era impressionantemente bom. Em termos técnicos, era pura e simplesmente o melhor jogo do N64. Os designers se inspiraram em *South Park*, desenho animado que sabia mexer com a aversão dos telespectadores da mesma forma que Yo-Yo Ma sabe tocar um violoncelo. Havia uma enormidade de diálogos dublados, texturas excelentes e não havia demora em carregar. Era uma bolinha de papel atirada no quadro-negro por Randy Johnson. A Rare optou pelo tom ofensivo para que o jogo não terminasse perdido em meio à multidão de jogos de plataforma com animais peludos, como os da sua série *Banjo-Kazooie*. (Que adentrava no território de *Conker* por causa de Loggo, a privada falante. Em determinado momento, ela está entupida e pede para chamarem você sabe quem.) *Conker* não vendeu bem, mas certamente foi notado dentro da empresa.

Depois de *Conker*, as regras haviam mudado para a Nintendo. *Conker* era vulgar, mas Miyamoto sabia que seus reais atrativos eram os gráficos e a jogabilidade. Todas as franquias precisavam ter uma nova personalidade para o Gamecube. Se ele não podia prometer os melhores gráficos e som, então iria juntar toda a coragem para chamar atenção. Miyamoto costumava dizer aos funcionários, quando estes encontravam uma ideia que não dava para ser trabalhada, para que a guardassem na gaveta porque um dia a tecnologia estaria disponível para resolver o problema. Estava na hora de vasculhar aquela gaveta.

O primeiro foi *Metroid*, que nunca recebera um jogo para N64 e ha-via sido esquecido. Ele foi desenvolvido como uma exploração 3D de ficção científica, cheia de espaçonaves sombrias e planetas distantes fervilhantes de vida hostil. Explorar num formato de bola seria um jogo em si. Um novo jogo de combate aéreo *Star Fox* estava sendo produzido, bem como um novo título para *Zelda*.

Aquilo estava bom, mas Miyamoto queria mais. Uma reviravolta, algo que não fosse esperado. *Metroid*, ele anunciou em meio ao desenvolvimento, seria um jogo de tiro em primeira pessoa. *Star Fox* manteria o viés de combate aéreo, mas Fox sairia do veículo para também explorar. *Zelda* iria usar uma nova ferramenta de renderização chamada *cel-shading* para fazer Link e Ganon parecerem personagens de desenho animado feitos à mão.

Para o novo jogo *F-Zero GX*, não havia muitas mudanças além de aumentar a velocidade e os desafios. Como não existe jogo de corrida que seja difícil demais, Miyamoto e sua turma estavam livres para buscar níveis insanamente complicados, ao mesmo tempo em que exibiam explosões de neon que o deixavam parecido às melhores experiências do PS2 ou Xbox. A maior alteração estava atrás das cenas: a equipe de Miyamoto desenhou o jogo em conjunto com a Amusement Vision, uma das divisões criadoras de jogos da Sega. Quem sabe

para se ridicularizar um pouco, Miyamoto incluiu um androide bigodudo gordo, com uma Starman no cinto, desenhado por um “Shiggs Mopone” chamado Sr. EAD. (EAD era o nome da divisão de pesquisa e desenvolvimento de Miyamoto.) A comida favorita de Shiggs? Italiana, é claro.

E então vinha *Eternal Darkness*, a investida da Nintendo no terror de sobrevivência, e o primeiro videogame de Shigeru Miyamoto não recomendado para menores. O jogo era sobre Alexandra Roivas, que encontra um antigo livro maligno (o *Tomo*) que atrai monstros e leva seu dono à loucura. Ela vê flashbacks das gerações anteriores que possuíram o livro, e o jogador precisa sobreviver a eles para descobrir o que acontece com Alexandra e o *Tomo*. O jogo tem um “sanidade-mômetro”; depois de ver muita esquisitice, monstros alucinatórios começam a cercar você. Ao se assustar na medida certa, o Gamecube começará a agir como se estivesse possuído, cuspidando mensagens de erro falsas.

Tudo isso era ótimo, é claro, mas nenhum deles era um jogo do Mario de Miyamoto. Ele não fazia um jogo do Mario de verdade desde *Super Mario 64*, em 1996. Agora, Deus e o mundo tinham jogos de plataforma tridimensionais. Os desenvolvedores haviam aprendido a programar em 3D. Mario, feito um astro do cinema rico que flerta com a aposentadoria a cada novo filme, tinha mais a perder do que a ganhar com um jogo novo.

Certamente, houve tentativas com títulos do Mario: *Super Mario 64 2* foi anunciado para o 64DD, depois não chegou a se materializar. A seguir, *Super Mario 128* terminou virando *Pikmin*. O Mario necessitava de alguma coisa nova, algo distinto. Ao mesmo tempo, um dos muitos protegidos de Miyamoto, Yoshiaki Koizumi, estava trabalhando num jogo com pistola d'água. O Gamecube favorecia grandes efeitos aquáticos, como *Wave Race: Blue Storm* demonstrou, e Koizumi tinha ideias sobre como usar um lavador potente – para limpar grafites, impelir-se como um foguete, pairar e arrebentar portas.

Era o suficiente para um jogo ao estilo do *Super Mario* – em vez de arrumar roupas novas, o Mario teria novos esguichos. Os anos de experiência tridimensional fariam dos desafios uma mistura de exploração e ação. O cenário de ilha tropical (a ilha Delfino, numa referência a Dolphin, código que identificava o Gamecube durante o desenvolvimento) seria mantido, o que também faria deste um visual muito diferente do de uma versão digital do Reino do Cogumelo do *Super Mario 64*. O novo vilão se chamava Shadow Mario, muito parecido com o adversário do Sonic, um porco-espinho também chamado Shadow. Sem dúvida, Shadow Mario raptaria a princesa e terminaria sendo um dos Koopa Kids de Bowser.

Miyamoto trabalhara de perto com Koizumi em muitos jogos de Zelda e Link e conhecia e confiava na visão do jovem. Miyamoto chegara a um estágio de gerenciamento em que assim que soubesse que o projeto era bem-sucedido, ele deixaria os desenvolvedores seguirem sua inspiração sem interferir demais. Por

exemplo, ele deixou Koizumi incluir elementos da história nos jogos *Zelda*. Entretanto, Miyamoto sempre voltara como diretor para a franquia *Super Mario*. No caso de *Super Mario Sunshine*, porém, ele passou o bastão para Koizumi. Miyamoto continuaria produzindo, mas ele fazia aventuras para o Mario há 22 anos. Chegara a hora de um sucessor. Essa aposentadoria logo desencadeou um boato na indústria de que Miyamoto havia morrido de ataque cardíaco.

A Nintendo divulgou *Super Mario Sunshine* cozinhando 1.480 quilos de espaguete na Little Italy de São Francisco, evento que entrou para *Livro Guinness dos Recordes* sob o nome “Pasta a la Mario”. Havia prêmios escondidos no macarrão e seis fãs vestidos de Mario mergulharam ao estilo de *Double Dare* para os encontrarem. O jogo vendeu 5,5 milhões de cópias, derrotado apenas por *Super Smash Bros.* e *Mario Kart* (ambos venderam sete milhões de cópias) em popularidade no Gamecube. Só que os jogos de sucesso para Xbox e PS2 – as franquias *Halo*, *Gran Turismo* e *Final Fantasy* – batiam os melhores do Gamecube. Os três *Grand Theft Auto* para PS2 também venderam mais do que o Mario, um sinal dos tempos.

O ano de 2002 também foi uma transição para Hiroshi Yamauchi. Durante mais de uma década, ele deu a entender que se aposentaria e havia considerado vários líderes diferentes para assumir os negócios. A escolha natural seria Minoru Arakawa, presidente da Nintendo of America – ele era da família, era japonês, tinha fortes laços norte-americanos; ninguém conhecia o negócio melhor do que ele. E o bilionário de 73 anos tinha um dia voltado os olhos para o genro, é verdade.

Todavia, a relação entre Arakawa e Yamauchi estremeceu ao longo dos anos. Yamauchi, citado como o homem mais rico do Japão na lista anual de bilionários da *Forbes*, não era mais um entrave e se recusava a visitar a filha, genro e netos em Seattle – ou a encontrá-los no meio do caminho na casa que dividiam no Havaí. No entender de Yamauchi, Arakawa não estava se preparando para ser o cão de guarda de que a Nintendo precisaria para sobreviver. Num momento vergonhoso, Arakawa dormira na frente de clientes, quase azedando uma parceria. A posição de Yamauchi era grande demais para ser preenchida por qualquer um.

Desde o começo dos anos 1990, Yamauchi se alegrava ao dizer que fosse quem fosse que escolhesse como sucessor, não seria o genro. Arakawa, talvez não querendo se expor, começou declarando que Yamauchi era a única escolha boa como presidente da Nintendo e concordava publicamente com a decisão do sogro de procurar em outro lugar. Na verdade, no começo de 2002, Arakawa anunciou que estava se aposentando da Nintendo of America, sendo mais rápido no gatilho do que o velho.

O banqueiro Tatsumi Kimishima, contratado para comandar a divisão *Pokémon* como chefe do setor financeiro (CFO) e depois presidente, foi promovido a

presidente da Nintendo of America. Ele era o tipo de pessoa madura e convencional que parecia nascida velha. E agora estava dirigindo a maior divisão da Nintendo. Quem sabe, porém, um homem de dinheiro fosse uma escolha demasiado conservadora.

Quatro anos depois, Kimishima seria trocado pelo impetuoso Reggie Fils-Aime, que abriu uma coletiva de imprensa afirmando: “Eu sou do tipo que dá porrada, que bota pra quebrar e nós somos do tipo que faz jogos”. Fils-Aime, rapidamente apelidado Regginator, era norte-americano e negro. A liderança da Nintendo of America passou do vovô a Will Smith. Com seu estilo cheio de energia, liberal e bobo, Fils-Aime lembrava uma personagem fugida de algum jogo da própria Nintendo.

Mas quem poderia sentar atrás da escrivaninha de Yamauchi em Kyoto? Não podia ser um novato do setor, já que ele sentia que a empresa precisava se meter na corrida armamentista de hardware da Sony e Microsoft. A filosofia corporativa da Nintendo de que a criatividade era o mais importante não podia mudar. Alguém mais tinha as décadas de experiência, a variedade de fundamentos, a capacidade de vencer segurando as cartas da Nintendo?

Sim, havia alguém. A escolha do sucessor revelou a capacidade administrativa de Yamauchi e no *Go*. O *Go* é um jogo diabolicamente complexo, no qual o tabuleiro todo preto do oponente deve ficar branco como a neve com pedras brancas colocadas magistralmente. Yamauchi era um fã famoso – o primeiro jogo para NES que ele se incomodou em jogar foi o *Go*. Ele quase nunca perdia. É praticamente impossível virar bilionário sem ser impelido pela astúcia, não apenas pelo dinheiro. Yamauchi estava colocando algumas de suas últimas peças que iriam deixar o tabuleiro escuro branco feito arroz.

Ele escolheu Satoru Iwata, 43 anos, o desenvolvedor do HAL Laboratories que era um dos fornecedores de segundos da Nintendo. Iwata era presidente do HAL desde 1993, quando a ajudou a recuperá-lo da beira da falência. (Yamauchi aceitou o HAL sob a condição de que Iwata se tornasse seu presidente.) Antes disso, ele era designer trabalhando nos jogos *Kirby*. Em 2000, Yamauchi o trouxe para a Nintendo em si, como diretor de planejamento corporativo. Em retrospecto, o cargo era uma espécie de teste, para ver o que Iwata faria com o trono.

Iwata estava alinhado com a crença da Nintendo (e de Yamauchi) de que ser o maior não era o melhor. Seus jogos *Kirby* foram criados para jogadores iniciantes, mas mesmo assim eram divertidos. Os jogos *Pokémon* claramente não traziam gráficos inovadores, mas também faziam sucesso. Isso acontecia enquanto os desenvolvedores estavam produzindo épicos violentos que custavam dezenas de milhões de dólares. Aquilo era para jogadores fanáticos, mas havia todo um mundo além dos homens jovens em sessões *on-line* às 2h da manhã. Inovações na jogabilidade podiam levar a jogos de qualidade, criados de forma

barata e rápida que podiam vender mais do que gigantes como *True Crime: Streets of LA* e *Battlefield: 1942*.

Hiroshi Yamauchi permaneceu como presidente do conselho de administração, uma posição honorária (alguém que aprova tudo automaticamente) no Japão. Ele abriu mão da pensão, deixando que a Nintendo a reinvestisse. “Hiroshi” quer dizer “generoso”, mas como bilionário, podia se dar ao luxo de recusar US\$ 10 milhões ou era astuto o bastante para saber que o valor renderia mais para ele na Nintendo do que em suas próprias mãos. Ele também começou a conceder empréstimos sem garantias aos desenvolvedores do Gamecube para atraí-los. Depois de três anos presidindo o conselho, ele saiu aos 75 anos, passando o bastão de presidente e CEO do Seattle Mariners para Howard Lincoln. Atualmente, ele detém 10% das ações da Nintendo e, em virtude da economia em recuperação no Japão, não está mais entre os cinco mais ricos do país. O xogunato de Yamauchi continuaria com um novo xogum.

Com meses de diferença um do outro, Miyamoto, Arakawa e Yamauchi se afastaram da Nintendo. Miyamoto estava ocupado tentando inventar formas para que todo título para Gamecube tivesse um recurso de conectividade especial com o Game Boy Advance, o que tinha um quê de futilidade. Yamauchi tinha de se ajustar para não passar pelas portas da frente do 11-1 Kamitoba-Hokodatecho como se fosse dono do lugar. E Arakawa estava livre das provocações de Yamauchi, ao menos profissionalmente, se não como gênero.

Esse foi o fim de uma era para a Nintendo, e os anos que se seguiram tinham a aparência clara de que eles entraram no piloto automático e decidiram fazer o feijão com arroz. *Mario Party 4*, *5*, *6* e *7* saíram, com vários minijogos compartilhados. *Mario Golf* foi atualizado, com a conectividade GC-GBA entre *Toadstool Tour* (GC) e *Advance Tour* (GBA). Um arranjo similar foi feito para *Mario Power Tennis* (GC) e *Mario Tennis: Power Tour* (GBA), que trazem os itens do *Mario Kart* com um quê de queimada. *Dr. Mario* foi reembalado mais algumas vezes. Saiu um *Mario Kart* para Gamecube e outro *Paper Mario*. Um dos *Mario Party* foi transformado em jogo para fliperama, depois um dos *Mario Karts*.

Muitos desses títulos eram bons, mas não expandiam a marca Mario mais do que a continuavam. Com pouca diferença de jogabilidade entre o Gamecube e o Nintendo 64, as novas versões eram como as primeiras atualizações de *Madden*: versões cada vez mais sofisticadas e melhoradas do jogo do ano anterior.

Alguns jogos tentaram levar o Mario a novos territórios, mas encontraram resistência. *Mario Pinball Land* fez o herói virar a bolinha para deter Bowser. A mistura de aventura e rolamento funcionou melhor em *Super Monkey Ball*. Saiu uma versão *Mario Mix* de *Dance Dance Revolution*, com músicas do encanador e clássicos para dançar. A tentativa de seduzir os fãs de jogos esportivos com ação ao estilo de fliperama continuou com *Mario Superstar Baseball* (Mario sabe

jogar beisebol) e *Super Mario Strikers* (Mario também joga futebol).

Enquanto isso, PS2 e Xbox estavam tentando ser tudo ao mesmo tempo para todas as pessoas. Jogos do tamanho de continentes eram lançados com frequência para os dois sistemas: *God of War*, *Star Wars: Knights of the Old Republic*, a série *Grand Theft Auto 3*. Além disso, Sony, Microsoft e numerosos desenvolvedores terceirizados tentaram fazer sua própria coleção de jogos de plataforma à la Mario. *Jak and Daxter*, *Blinx*, *Ratchet and Clank*, *Sly Cooper*, *Ty the Tasmanian Tiger*, *Tak*. Eles foram acrescentados à lista anterior de pretendentes a Mario: *Spyro*, *Crash Bandicoot*, *Rayman*, *Bubsy*, *Gex* e, é claro, *Sonic*. Somente alguns deles – *Crash*, *Jak*, *Spyro*, *Ratchet*, *Sonic* – permaneceram.

O que significava, logicamente, que havia uma lacuna do tamanho do Mario nas escalas de PlayStation 2 e Xbox. Os dois sistemas em breve veriam a chegada de atualizações ainda mais fantásticas: PlayStation 3 e Xbox 360. Jogos para o Gamecube que não eram produzidos pela Nintendo se tornavam mais e mais raros. A base de usuários dos dois sistemas era enorme e continuava crescendo. A Sega tinha agido muito bem ao fazer seus jogos esportivos 2K, agora rebatizados *ESPN*, disponíveis para os três consoles. Ela estava hesitante em relação a jogos recentes do Sonic, exclusivos para Gamecube. Essa era a visão da parte de cima da espiral da morte?

Para quem acompanhava de fora, passar a ser multiconsole parecia a melhor aposta para a Nintendo. Ela teria um grande aumento nas vendas. Todo mundo adorava a franquia do Mario, parodiada em tudo, do jogo de ficção científica para Xbox *Advent Rising* (um quarto secreto com três canos) a *World of Warcraft*, da Blizzard, que trazia os amigos brigões Larion e Muigin, que reclamavam de plantas ganhando vida, a *Assassin's Creed II* (com a personagem tio Mario). A companhia de Kyoto podia permanecer no mercado e mudar com os tempos. Deixar os outros fabricantes produzirem as lâminas de barbear – e ficar com a perda. A Nintendo poderia vender as lâminas. Seria um retrocesso, mas ela continuaria viva. Se os dados de Yamauchi sobre o encolhimento do público de jogos eram verdadeiros, como mais eles poderiam sobreviver?

O barco da Nintendo estava sendo conduzindo pelas mãos pouco calejadas de Satori Iwata. Quando Yamauchi o chamou à sua sala para promovê-lo a presidente – Iwata declarou que pensava que seria demitido –, deve ter exigido que ele não deixasse o mercado de hardware. A Nintendo ganhava dinheiro vendendo seus programas, mas também seu hardware, um truque que ninguém mais no mundo dos jogos fizera em longo prazo. A empresa vivia trazendo inovações na jogabilidade, mas o hardware era necessário para que seus melhores programas fossem vistos adequadamente. Essa era a essência da Nintendo – não o Mario, mas Miyamoto e Yokoi. (E Genyo Takeda e Masayuki Uemura, os *daimios* menosprezados). Maior não significava melhor e a qualidade da jogada não estava relacionada à quantidade de megahertz.

Iwata não tinha planos de colocar os jogos da Nintendo em outra coisa que não fossem consoles da Nintendo. Ele e Fils-Aime acreditavam firmemente na máxima de Yokoi. Essa crença foi recentemente reiterada pela teoria da “tecnologia de ruptura” do guru dos negócios Clayton Christensen, segundo o qual as novas invenções – pense na fotografia digital – poderiam derrubar gigantes como a Kodak. A Nintendo era enorme, mas continuava sendo o Davi na luta contra os Golias gêmeos, Sony e Microsoft. Todavia, o que poderia causar aquela ruptura? Iwata e Fils-Aime passaram a conversar sobre ruptura o tempo todo. Outras pessoas podem pensar que são malucos por acreditarem nisso, mas ser maluco pode ser bom.



PARTE 5

Wii Are the Champions
(Nos somos os vencedores)

A revolução do Mario O DS

Capítulo 21

Nos últimos meses antes do lançamento do Game Boy Advance, em 2001, o HAL Laboratories criou um jogo para Game Boy Color chamado *Kirby Tilt 'n' Tumble*. A grande sacada era que, em vez de mover o Kirby com o botão direcional (D-pad), os jogadores inclinavam o próprio Game Boy Color para rolar a personagem como uma bolinha de gude por um labirinto.

Ela recebeu pouca atenção – jogos do Kirby, voltado para crianças, nunca despertavam. Porém, todo cartucho rosa transparente do Kirby vinha com um acelerômetro, de um tipo de custo compensador chamado sistema microeletromecânico (MEMS). O chip MEMS era basicamente uma mola pequenina com um peso sobre ela; quando é movimentada, a mola registra o movimento e o traduz para o Kirby. Acelerômetros são usados em todo canto, em pontes, carros e equipamentos médicos.

Não foi um ajuste perfeito. Os usuários do Game Boy estavam acostumados a segurar a máquina de muitas formas relaxadas – agora que o Kirby era tão volátil quanto uma gota de mercúrio, eles precisavam deixar as coisas equilibradas – e rezar para houvesse luz suficiente para ver.

Iwata concluiu que a única forma prática de funcionar seria tendo um controle de console especial com acelerômetros embutidos. Os jogadores poderiam incliná-lo como quisessem e ainda ver a tela de TV. Não, não serviria para um equipamento portátil. E o futuro console portátil da Nintendo, o DS, já tinha coisas demais. “[Os jogadores] desistiram dos videogames”, afirmou Iwata numa feira comercial. “Temos de trazê-los de volta.”

Iwata, seguindo a visão de Yamauchi, estava apresentando um novo console portátil em 2004. Isso aconteceu dois anos depois de ter sentado na cadeira de presidente e somente três anos depois que o Game Boy Advance foi lançado. Seria seu primeiro teste real. Ele não estava comandando as coisas como Yamauchi: ele encorajava os *daimios* a cooperarem e dividir pessoal, em vez de brigarem. Ele não parava de falar com os empregados, usando grandes quantidades de gráficos para sustentar as afirmações. Tudo que estivesse à altura do xogum e de seu instinto infalível.

Embora não ficasse olhando feio para as pessoas como Yamauchi, Iwata vivia e respirava a filosofia da Nintendo da mesma forma que os funcionários com décadas de dedicação. Ele cuidava de acumular reservas de dinheiro, mantinha o número de trabalhadores baixo e se recusava a diversificar em coisas que não fossem jogos. Yamauchi, ainda membro da diretoria, apoiava Iwata

formalmente... até certo grau. “Se não fôssemos bem-sucedidos com o Nintendo DS, talvez não fôssemos à falência, mas seríamos esmagados”, ele contou ao jornal *Nihon Keizai Shimbun*. “Os próximos dois anos serão cruciais para a Nintendo”. Em outras palavras, vamos ver se ele não vai ferrar tudo isso.

O Nintendo DS foi criado a partir do sucesso da edição com visual maduro do GBA. O “DS” vinha de “Dual Screen” (tela dupla), e cada unidade tinha duas telas de cristal líquido de três polegadas. O Mario podia explorar um mundo dobrável com o dobro de céu, pulando para o território da segunda tela quando encontrasse um obstáculo alto. Ou poderia manter um mapa constante de suas viagens numa tela, junto com as posses e vários indicadores de energia. Ou, virando o DS de lado, Mario poderia explorar um mundo configurado como retrato, não panorâmico. As possibilidades eram desconhecidas. Que sangue jovem decidiu reusar a antiga ideia do *Game & Watch* de duas telas de Gunpei Yokoi? Yamauchi, que deu a ideia a Iwata pouco antes de se aposentar.

A melhor parte eram as duas telas sensíveis ao toque. A tela da base tinha um painel resistivo, que transforma a imagem inteira num botão digital. Sempre que fosse aplicada pressão, as duas camadas resistivas se conectavam, enviando um impulso elétrico, não diferente de quando o botão A ou B fosse apertado. Caixas eletrônicos usavam a mesma tecnologia. “Tocar é bom”, dizia o malicioso *slogan* da campanha publicitária. O DS vinha com uma caneta, assim as pessoas não sujavam a tela.

O DS tinha compatibilidade retroativa com jogos para GBA, mas os designers não se mataram tentando acomodar jogos para Game Boy e Game Boy Color, que tinham cartuchos um pouquinho maiores. Aquela versão do *Tetris* de 1989, ai, ai, não podia mais ser executada. Dois alto-falantes produziam som estéreo de verdade. Estranhamente, não havia espaço para entrada de fone de ouvido – quem quisesse ouvir num trem tinha de comprar um adaptador. A resolução da tela também era anêmica em comparação aos celulares de ponta. Um pequeno microfone num canto abria espaço para títulos com fala – alguns jogos *Pokémon* já planejavam usar o microfone.

As entranhas do DS traziam uma CPU de 67 MHz, projetada para renderização 3D, e um chip de 33 MHz, menos poderoso para exibir gráficos 2D em meia tela, e para emular o GBA. Trocando em miúdos, apesar dos ínfimos megahertz, o DS podia rodar um jogo para Nintendo 64. E que forma melhor de mostrar isso do que repetindo o truque do GBA lançando uma adaptação do Mario?

Sensatamente, a equipe de lançamento escolheu um jogo lembrado com mais carinho do que o *Super Mario Bros. 2* para adaptar: a maravilha tridimensional do *Super Mario 64*. Miyamoto teve a chance de adicionar todos os extras que não conseguiu enfiar no lançamento original do jogo para N64. Contudo, a maioria dessas ideias terminou incorporada em projetos de *Zelda* ou *Star Fox*, assim ele fez novas alterações. A CPU do DS podia produzir mais polígonos e não precisava

lançar mão de técnicas de compressão. A jogabilidade também foi alterada: em vez de o Mario pegar diferentes bonés e explorar sozinho, ele, Luigi, Yoshi e o amigo/inimigo Wario se revezavam nas explorações. Cada persona-gem tinha habilidades diferentes. Então o que antes exigia o Metal Hat do Mario, agora demandava trocar para o Wario.

A tela de cima mostrava o jogo tridimensional, a de baixo, o mapa bidimensional, junto com os ícones que mostravam onde as quatro personagens estavam uma em relação à outra. Usar a caneta jogando fez al-guns preferirem-na; outros optavam pelas pontas oleosas dos dedos. A tela sensível ao toque também era usada numa série de minijogos ao estilo de *Mario Party* que podiam ser vencidos correndo atrás de coelhos dentro do jogo. Um modo modesto de batalha com vários jogadores era ajudado com uma opção nova, “Download Play”. Assim, era possível conectar até quadro consoles não apenas sem um cabo, como também sem quatro cópias do jogo.

O DS usava um botão direcional digital, que muitos detestaram. Controles digitais emitem um 0 ou 1, mas não conseguem capturar os tons de cinza fracionados entre eles. Já os joysticks analógicos podiam fatiar uma pressão de polegar em 256 gradações. Quase todos os jogos 3D eram movimentados por um joystick analógico, assim, voltar ao digital deixou os controles “grudentos”. Por isso, não era fácil movimentar o Mario.

A adição mais radical ao portátil pode não ter sido nem a tela dupla nem a sensibilidade ao toque. Mantendo o *éthos* do se não deu certo da primeira (da segunda, terceira, quarta) vez, o DS trazia uma forma de os jogadores ficarem *on-line*. A tecnologia e a sociedade finalmente alcançaram a visão de Yamauchi. As pessoas não apenas discavam para a AOL num modem de 14,4 K ou acessavam um ágil cabo T1 (banda larga) – elas também compravam novas engenhocas anualmente baseadas em seu visual, em sua pequenez e no que podiam fazer. A comunicação sem fio era um recurso fundamental. Uma tela sensível ao toque de três polegadas que, dobrada, ficava do tamanho de um estojo para óculos escuros, com acesso Wi-Fi? Por US\$ 150,00? Vendido.

Curiosamente, o primeiro console de Iwata foi lançado antes nos Estados Unidos, em 21 de novembro, e só depois no Japão, em 2 de dezembro. A filosofia de Japão em primeiro lugar havia mudado, mas somente neste console. Os consumidores japoneses de tecnologia podem ser volúveis. A probabilidade é de que a Nintendo queria que sua primeira plataforma de lançamento fosse um grande sucesso. O nervosismo de Iwata com o DS pode ser visto na forma como alterou o cronograma habitual de lançamento para lhe conferir mais críticas positivas. O DS acabou por ter vendas iniciais baixas no Japão, cujos acessórios portáteis encaram testes mais severos do que nos Estados Unidos. Afinal, trata-se da cultura que recentemente produziu o gênero literário do *keitai shousetsu*, romances escritos em celulares como trocas de mensa-gens. Seus padrões podem ter sido insultados pelo fato de a Nintendo tentar enfiar acesso à internet

num Game Boy empetacado.

O DS não tinha como alvo crianças querendo jogar *Pokémon*, embora elas fossem certamente bem-vindas. Ele era voltado para adultos, com Black-Berrys, celulares e toques de MP3. Adultos tinham dinheiro para investir em acessórios como um *headset* com Bluetooth ou capa cromada. Eles gostariam de jogos breves, não de longas campanhas aventureiras, só alguma coisa para matar cinco ou dez minutos entre dois compromissos. Eles não se considerariam “jogadores”, mas rotineiramente gastariam uma hora descobrindo minas ou embaralhando as cartas em *Paciência Spider*.

Num acréscimo ao *Super Mario 64 DS* (o título original era ainda pior: *Super Mario 64 x 4*), o DS veio à luz trazendo uma oferta saudável de títulos voltado para pessoas mais velhas. Havia *Feel the Magic: XX/XY*, uma coletânea de minijogos de Yuki Naka, o criador de *Sonic*. Havia *The Urbz*, um filhote tremendamente moderno de *Sims* cujo objetivo era formar sua reputação. Havia um *Madden*, um *Spider-Man* e um jogo de pilotagem chamado *Asphalt Urban GT* – dá para perceber o tema “urbano”?

Tentando atrair outra fatia mal-atendida do público – as mulheres – o console trazia *Super Princess Peach*, jogo em que Peach finalmente não é raptada. Em seu lugar, Bowser sequestra Mario e Luigi, cabendo a ela salvá-los. A segunda onda do feminismo dura o mesmo tempo que leva até Peach obter um guarda-sol mágico falante. Os poderes de Peach se manifestam por meio de seus estados emocionais. Quando calma, pode se curar sozinha; quando está feliz, pode voar; quando chateada, pode regar as plantas com as lágrimas; e, quando está nervosa, ela literalmente pega fogo. Usar as emoções como parte básica do jogo é um conceito ousado, e sinta-se à vontade para substituir “ousado” por “insultante”, “ultrajante” ou “terrível”. O conceito poderia ter sido levado mais a sério se não fossem toques como o guarda-chuva rosa e Peach ter vidas ilimitadas – jogadores hardcore odeiam não poder morrer.

Outro jogo que servia para exibir os controles novos era *Yoshi Touch & Go*. Basicamente tratava-se de um título de *Game & Watch*, com Yoshi correndo para levar Baby Mario até o final do nível desenhado com lápis de cor dentro do tempo previsto. Os jogadores não controlavam nem Yoshi nem o Baby Mario; eles usavam suas canetas para desenhar nuvens para o Yoshi caminhar, abrindo caminho até o fim do nível. Para se livrar de uma nuvem, os jogadores sopravam no microfone. Era brincadeira quase pura, uma demonstração aristotélica de como o DS mudou a forma pelas quais as pessoas podiam jogar. Contudo, o visual de desenho animado e o clima voltado para crianças faziam qualquer um com mais de oito anos – isto é, o público-alvo – manter distância.

Miyamoto não se envolveu na produção de *Super Princess Peach* ou *Yoshi Touch & Go*. Ele estava ocupado demais levando o cachorro para passear. Sua família adotara um novo bicho de estimação alguns anos antes, da raça pastor-de-

shetland, que parece um collie sem canelas. Miyamoto o batizou de Pikku, por causa das palhetas para banjo. Os jogos era diversão, mas os cães eram responsabilidades. Eles podiam brincar com você de formas inesperadas. Tinham suas próprias vidas, gostos e interações. Isso botou Miyamoto para pensar. A ideia do bicho de estimação virtual não era nova – os tamagotchis foram um grande sucesso em 1996. Só que aquilo era apenas apertar botões: dê comida a cada X horas, água a cada Y horas.

Os cachorros precisavam de mais do que carne moída e passeios. Eles necessitavam de carinho: ei, veja, uma tela sensível ao toque. Você podia ensinar os cães a entender suas ordens: ei, um microfone. Você podia levá-los para passar: olá, Download Play. Você podia escolher que tipo de cachorro adotar; portanto a simulação traria uma de quatro raças: chihuahua, dálmata, bassê e labrador. Dava para liberar quinze raças no total, além de personagens ocultas batizadas de “Shiggy” e seu cachorro Pikku. Seria uma simulação, não um jogo. Não havia problemas, já que as pessoas que a Nintendo estava atraindo para o DS não eram jogadoras, mas fãs casuais. Depois de décadas fazendo jogos *shonen* para meninos, a fabricante finalmente faria um jogo *shōjo* de verdade para meninas.

Assim, o Nintendogs decolou, acumulando 21 milhões de cópias vendidas no mundo. Ele ganhou prêmios de lugares esperados (GameSpot, IGN) e inesperados (PETA, Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, Associated Press). Tal era o poder das jogadoras. Uma consequência estranha do jogo foi a companhia proibir Miyamoto de falar demais sobre sua vida pessoal. Ele pensou em *Pikmin* fazendo jardinagem e nos Nintendogs enquanto brincava com o cão. Se o mundo soubesse que ele, digamos, gostasse de asa-delta ou de nadar, imagine só a sabotagem industrial... Infelizmente para a Nintendo, já se sabia muito bem que ele era fã de música, forçando sua mão quanto a um possível jogo musical.

Uma coisa que todo já sabia que Miyamoto amava era seu alter ego, Mario. Seu jogo do Mario, *New Super Mario Bros.*, certamente parecia outra comida requentada de 1989 num console novo, mas tratava-se de outro tipo de coisa. Havia níveis novos. Havia objetos novos, como o Blue Koopa Shell, que o fazia se esconder feito uma tartaruga assustada, um megacogumelo para transformá-lo num gigante e, como um yang para aquele yin, um minicogumelo para deixá-lo do tamanho de uma formiga. A câmera dava closes e se afastava da ação, a tela de baixo tinha um visor semelhante a uma filmadora digital para mostrar quanto faltava em cada nível e engenhos de física moderna permitiam que o herói interagisse num mundo flexível e mutável. Era a refilmagem de um seriado clássico com um grande orçamento.

Pela primeira vez desde 1992, o Mario estava num jogo de rolagem lateral. Crédito do produtor Takashi Tezuka por fazer o que os produtores musicais Rick Rubin e Dae Bennett fizeram, respectivamente, por Johnny Cash e Tony Bennett:

revitalizaram suas longas carreiras cortando os artifícios e exibindo-os fazendo aquilo em que eram geniais. No caso de Tezuka, foi injetar uma lufada de ar fresco no estilo de rolagem lateral original do supervisor de produção, Shigeru Miyamoto.

Não acredite, porém, que isso significava que o Mario não estava ganhando mais exposição do que um banhista vestindo Speedo no deserto. Praticamente todo jogo do Mario em que se possa pensar – *Mario Kart*, *Mario & Luigi RPG*, *Yoshi's Island*, até mesmo *Mario Vs Donkey Kong* – teve uma ou duas continuações. Ele também apareceu em títulos originais: *Taiko Drum Master*, um jogo de mah-jong chamado *Yakuman DS*. E *Mario Hoops 3-on-3* fazia o herói vestir o uniforme de mais um esporte, o basquete – ele também fez pontas exibindo sua habilidade em *NBA Street V3* e deslizou num snowboard em *SSX on Tour*.

Em março de 2005, Shigeru Miyamoto, que fez milhões perseguirem estrelas, recebeu a sua. Ele foi um dos dois criadores de videogames a receber as primeiras estrelas na nova Walk of Game no shopping Metreon, em São Francisco; Nolan Bushnell, da Atari, foi o outro ganhador.

A foto de Bushnell mostra seu grande tamanho numa camisa de seda cinza, sem gravata nem paletó, com o botão de cima aberto – o retrato de um pioneiro do software. Miyamoto está coberto de bichos de pelúcia: Mario, Wario, Yoshi, Donkey Kong, um Bowser escondido sobre o ombro. Ele usa um blazer azul e blusa creme de gola rulê, combinado com o cabelo despenteado; parece que ele acabou de chegar do set do bar Regal Beagle durante uma filmagem do seriado *Confusões a três*. Quatro franquias de jogos foram selecionadas para o hall da fama. Duas era de Miyamoto: *Zelda* e *Mario*. *Halo* e *Sonic* fechavam a lista. Miyamoto não compareceu, enviando um emissário com cabeça de espuma e bigodudo no seu lugar. O Metreon parou de dar o prêmio no ano seguinte, mas a estrela de aço de Miyamoto permanece. Ele deixou sua marca em São Francisco.

A pouca distância daquela estrela fica a loja PlayStation da Sony, vendendo apenas PS2 isso e PS2 aquilo. Aberta em 2005, ela e todas as outras lojas de videogame dos Estados Unidos começaram a fazer estoque do PlayStation Portable, a maior ameaça de todos os tempo à hegemonia do portátil da Nintendo.

A Sony não parecia ter muito pontos fracos em seu ataque frontal ao DS. O PSP tinha tela maior: colossais 4,3 polegadas de largura. Sua capacidade era maior: ele usava discos ópticos para armazenamento e podia executar filmes inteiros usando os Universal Media Discs especiais. A memória era maior: eram 16 GB de armazenamento em flash (memória em *solid-state*). Os controles eram maiores: ele contava com um controle do PS2 modificado escondido perto da tela panorâmica, inclusive com uma protuberância que servia de joystick. Os jogos eram maiores. Ele reproduzia adaptações perfeitas do PlayStation e foi

lançado com alguns dos melhores jogos iniciais de todos os tempos: *Spider-Man*, *Need for Speed*, *Tony Hawk*, *Tiger Woods*, *NBA Street*, *Metal Gear*, *Twisted Metal*. Os extras eram grandes: ele tinha Wi-Fi. Contra-atacaram os maníacos da Nintendo, mas seu consumo de energia era grande – os jogadores tinham de quatro a seis horas com uma carga. E aqueles US\$ 250,00 na etiqueta de preço? Grande.

O PSP cresceu em popularidade em 2005. Sua prometida conectividade com o PS3, os filmes em tela panorâmica, a capacidade de rodar programas, as franquias de jogos de sucesso – o PSP não podia dar errado. Então, como que pondo em prática a herança do PlayStation, começou uma onda de pirataria, ajudada por acesso à internet e cartões de memória de grande capacidade. Apesar das medidas de segurança habituais, os jogadores infratores ainda podiam baixar qualquer jogo que quisessem, incluindo títulos do PlayStation nunca lançados para PSP. Isso fez fabricantes de terceiros pararem a produção, e a Sony deu um troco excessivo dizendo que nem queria seus jogos mesmo. Em questão de um ano, você seria absolvido se pensasse que o PSP fosse um aparelho reproduzidor de mídia, levando em conta as pouquíssimas pessoas vistas em público jogando nele.

Quase o dobro dos 25 milhões de pessoas que compraram um PSP (muitos no Japão, onde permanece muito popular) passaram para o DS, que (pode me interromper se já ouviu isso antes) não era tão tecnicamente poderoso nem robusto, mas tinha baterias que duravam mais e oferecia opções de jogos mais interessantes. Em resposta ao PSP, a Nintendo lançou o DS Lite, redesenhado, e as vendas quase dobraram novamente. A PSP contra-atacou oferecendo novos visuais, o mais fino PSP Slim & Lite, e depois o PSP Go, que escondia os controles da mesma forma que alguns celulares escondem os teclados. A Nintendo reagiu com o DSi, que tinha um par de câmeras, depois com o grandalhão DSX. O PSP permanece um sistema de jogo legítimo que faz a Sony ganhar um monte de dinheiro anualmente, mas ele tem a vida de Napoleão em Elba, um conquistador conquistado esperando a próxima chance de atacar.

A princesa do Mario O Wii

Capítulo 22

Videogames são comparados com frequência a filmes. Certamente os próprios fabricantes ajudaram a reforçar esse paralelo. Eles se anunciam como diretores e produtores, contratam atores para fazer dublagem, apresentam sequências de vídeo em animação completa e enquadram as tomadas pensando no máximo impacto cinematográfico. Porém, os filmes talvez não sejam a melhor metáfora. Ambos são, sim, experiências audiovisuais, mas os filmes são passivos. Os jogos não são. A imaginação e os recursos dos jogadores determinam o que acontece e quanta diversão se consegue tirar daquilo.

Talvez a melhor mídia para comparação seja o livro. Pense numa grande livraria, dois andares cheios de títulos de todos os tipos. Quase todos os videogames já produzidos seriam classificados em poucas pilhas: ficção científica, fantasia, infanto-juvenil. Na verdade, são essas que enquadram as adaptações para livro de muitos desses jogos, inclusive os do Mario. Entretanto, a maioria das seções estaria quase destituída de videogames. Negócios e finanças? Culinária? Referência? Biografias? Agendas? Não deveria existir público para um jogo com tudo que as pessoas gostem de fazer? A maioria dos jogos eram aventuras escapistas, mas nem todos querem ou necessitam escapar da própria vida.

Em outras palavras, os videogames eram uma faixa específica do gênero ficção. Mesmo os jogos de quebra-cabeça recebiam uma história – os jogadores não podiam simplesmente brincar com um jogo de combinação de peças, eles tinha de fingir ser piratas rivais que brigam por meio de um pseudo *Tetris*. Colocar o jugo de uma história dessas numa experiência era limitante. Para piorar ainda mais as coisas, geralmente era uma história horrível, com tramas derivativas, personagens sem vida e diálogo de mau gosto. Todas essas prateleiras vazias representavam um mercado inexplorado gigante.



O sucessor do Gamecube da Nintendo, identificado pelo código Revolution prometia ser uma revolução de verdade. E precisava ser, ao ir para cima do PS3 e do Xbox 360. Sua maior arma era um homem, com as iniciais SM, o símbolo mundial da excelência em jogos. E ele não era um encanador italiano. Independentemente do que fosse o novo sistema, o crédito seria de Shigeru Miyamoto que, no dia 13 de março de 2006, foi sagrado cavaleiro da Ordem das Artes e Letras pelo ministro francês da cultura. Sua agenda de compromissos agora era temperada com recepções para a entrega de prêmios.

O PS3, lançado em 2006, seria o sistema de jogos mais poderoso de todos e, como padrão, vinha com um tocador de Blu-ray. (O que ajudava a eliminar seu rival HD-DVD – os dois sistemas custavam centenas de dólares, mas somente um deles vinha com videogame grátis.) O Xbox 360, que chegaria ao mercado primeiro, em novembro de 2005, produzia velocidades de projeção e qualidade de imagem tão precisas que somente televisores de tela plana tinham a sofisticação necessária para exibir seus detalhes. A Microsoft e a Sony se lançaram com tudo na competição para medir megahertz. Os dois sistemas produziam imagens com uma qualidade muitas vezes comparada aos efeitos especiais dos grandes sucessos do cinema lançados no verão.

Já o Revolution não estava tentando ser o maior nem o mais malvado. Na verdade, suas capacidades modestas levaram um desenvolvedor frustrado dizer que se tratava apenas de dois Gamecubes unidos por *silver tape*. Ele usava o chip Broadway da Intel, o sucessor do Gekko usado no Gamecube, que consumia 20% menos energia e rodava 50% mais veloz. Ótimo para a Nintendo, nem tanto para quem esperava que um console de 2006 (rodando a 729 MHz) fosse mais poderoso do que um Xbox de 2001 (733 MHz). Ele foi projetado para ser pequeno e elegante, do tamanho de três caixas de DVD, e tão eficiente que não precisava de ventoinha de refrigeração. Isso frustrava os desenvolvedores terceirizados da Nintendo – os gráficos espetaculares que haviam feito para 360 e PS3 tinham de ser severamente reduzidos na adaptação para o novo console da Nintendo. O resultado final era como assistir um longa-metragem proibido para menores na televisão aberta: duração reduzida, editado para ir ao ar, imagem mutilada para caber na tela, cheio de cortes. Por que perder tempo com isso?

A mentalidade de tecnologia amadurecida da Nintendo nunca fora tão evidente – nem tão audaciosa. De propósito, ela estava saindo da corrida armamentista que impulsionava seus concorrentes. Ganhar dinheiro vendendo hardware fazia parte da história de sucesso da Nintendo. Que os outros cobrem pelos despidos Xbox US\$ 300,00 e US\$ 499,00 pelo PS3 – com os jogadores tendo de investir outra nota de cem se quiserem ficar *on-line*. A Nintendo competiria com o preço: US\$ 250,00. Dizendo adeus a fáceis US\$ 200 milhões por ano, ela anunciou que todo jogo *on-line* seria grátis.

O console inteiro era o *Radar Scope* de Satoru Iwata, a grande decisão que definiria o destino da empresa, mas não se tratava de um momento impetuoso de botar todas as economias da vida no cavalo número quatro. Para começar, fazer um zigue onde os outros tinham dado um zague era a estratégia consistente da Nintendo. Na verdade, o Gamecube era um console agitado quando a Nintendo tentou – e fracassou – tentar entrar no clube das enterradas. Assim que Iwata e Miyamoto viram o sucesso do DS, especificamente seu novo sistema operacional, eles sentiram que seu novo paradigma seria bem-vindo ao ser lançado.

Para esse novo paradigma, eles poderiam agradecer ao mesmo homem que

Yamauchi uma vez amaldiçoara: Mario. Mario impediu a Nintendo de ser outra coisa que não uma empresa de entretenimento. Só que divertir as pessoas agora era a declaração da missão, o decreto do novo xogum. Não ser o maior nem o mais rápido, mas ter os melhores jogos. A invenção é necessária para novas diversões e, embora as invenções do presente ano seriam copiadas pelo resto da indústria, a fabricante continuaria inventando outras para o ano que vem.

Deu trabalho achar o aspecto revolucionário do novo console. A Nintendo tinha cogitado fazer do controle do Revolution um *touchpad*. O que, no entanto, seria copiar o DS. Controle de movimento via câmera? Complicado demais. Um anúncio falso com cara de verdadeiro para o capacete Nintendo On à la Virtual Boy. O On não estava tão longe da verdade.

A revelação – do nome oficial, pelo menos – foi em 26 de abril de 2006, poucos meses antes do lançamento. O novo console da Nintendo era o... Wii. Hein? A letra dáblio era um emoticon que significava “sorriso” no Japão, e os dois is minúsculos representavam dois jogadores para-dos um do lado do outro. E “we” (nós, em inglês) implicava jogo familiar. A campanha publicitária inicial traria dois japoneses amistosos viajando pelos Estados Unidos, “plantando” sistemas Wii pelo país inteiro.

A história se repetia. Da mesma forma que Donkey Kong recebeu um nome que era um convite à zombaria, a Nintendo escolheu um nome que, em inglês, era sinônimo de urina. Era pequeno, com pouca potência e saiu depois do fraco Gamecube. Ele estava sendo lançado nos Estados Unidos em 19 de novembro, duas semanas antes do que no Japão (2 de dezembro). Não parecia uma exibição de filme para críticos.

O que faltava para enterrar o Wii? A exemplo do Gamecube, ele estava chegando às prateleiras sem um jogo do Mario. (*Super Smash Bros. Brawl*, que contava com o encanador, não estava pronto.) Ao contrário: ele vinha com uma seleção esquecível de jogos ligados a filmes: *Barnyard* (de *O segredo dos animais*), *Cars* (*Carros*) e *Open Season* (*O bicho vai pegar*). Também havia um monte de coletâneas de minigames, como *Rayman Raving Rabbids* e *WarioWario: Smooth Moves*.

Miyamoto seguiu um princípio ao projetar o console: alegrar as mães. As mães tinham um relacionamento desconfortável com máquinas de jogos que roubavam a vida de seus filhos – e também afastavam os pais. Cabia às mães comprar aquele desperdiçador de tempo caro e estúpido e adquirir jogos novos todo Natal e aniversário, anotando com exatidão seus títulos ridículos – não era apenas *Star Wars*, mas *Star Wars Jedi Knight II: Jedi Outcast* para Xbox – por medo de comprar o errado.

Um jeito de deixar as mães alegres era dar ao console um nome simples e feliz, Wii. Outro era o preço mais baixo. E havia os jogos – artigos para a família que

não impediam os irmãos caçulas de ficar vendo no quarto. Para prepará-las ainda mais para essa mudança, o McDonald's e a Nintendo lançaram brinquedos do McLanche Feliz incentivando estilos de vida saudáveis e ativos. (Faça suas próprias piadas sobre isso.) Uma grande vantagem para a mãe? O Wii vinha com um jogo.

Wii Sports traria cinco jogos diferentes – tênis, boliche, boxe, golfe e beisebol. Combinados, era um roubo. Outro jogo, *Wii Play*, assumia um formato similar para atividades como tiro ao prato, hóquei aéreo, sinuca e pescaria. Quando vinha num pacote, sem custo extra, com um segundo controle, que era vendido à parte por US\$ 40,00, o *Wii Play* se vendia sozinho.

E aquele controle do Wii... Ele pode ter começado com o desejo de não ter fios longos trazendo uma aparência desagradável para a sala de estar. A Nintendo tivera sucesso com o controle sem fio Wavebird para o Gamecube. Todos os controles do Xbox 360 e do PS3, notavelmente, não possuíam fios. Seus controles tinham configuração tradicional: manche à esquerda, um monte de botões à direita, gatilhos para o dedo indicado e, além de mais botões e manches. As mães tinham medo de ser possível disparar um míssil nuclear se os segurassem errado.

Encontrar uma forma de deixá-lo amigável desafiou muitas suposições arraigadas sobre jogos. Os jogadores movimentavam com a mão esquerda e faziam ações com a direita. Tinha a ver com a neurologia popular grosseira – o lado esquerdo do cérebro era ótimo com lógica e relações espaciais (como para onde se mexer), e o direito era para arte (que método criativo usar para despachar o guarda?). Essa base mais ou menos definiu os jogos como aventuras à la Mario em terceira pessoa, já que era para isso que ele havia sido projetado. Os jogos que tentavam misturar controles eram raros e, geralmente, pouco intuitivos para se jogar no começo.

Miyamoto voltou à prancheta de desenho, ao começo dos jogos em si. Eles eram formas de passar o tempo, de se divertir, de duplicar tarefas que o corpo normalmente faria. Eram ferramentas – ferramentas para diversão. Diversão era muito mais do que controlar uma personagem.

Anos antes do Donkey Kong, a Nintendo comercializara um jogo com arma de luz. Os jogadores seguravam uma arma de brinquedo e disparavam balas imaginárias. Desde então, os jogos haviam perdido a generalidade de jogar. Jogar e brincar era algo que todos faziam. O que havia acontecido com a indústria para uma mãe típica dizer que não era uma “jogadora” ou não gostava de “brincadeira”? Estamos falando de alguém que joga *Freecell*, gosta de ludo e *Chutes and Ladders*, finge ser uma princesa para brincar de casinha e ajuda os filhos a treinar beisebol. A mesma mulher pode chorar lendo um livro de Nora Roberts, mas afirma não “ler” porque Nora não é uma Virginia Woolf. Bem, ela lê e joga. A Nintendo só precisava fazer que ela se sentisse bem com aquilo.

Miyamoto e sua turma examinaram diversos equipamentos diferentes com botões – não apenas controles de jogos, mas também celulares e controles remotos de TV. Eles queriam ver o que parecia ser a forma certa. Depois de experimentarem um controle derivado de um celular, optaram por um formato de controle remoto. Ao contrário da maioria dos controles remotos, este teria apenas alguns botões brancos sobre branco; o tamanho e localização denotariam sua importância relativa. Para ser usado com uma só mão, sem manche, simples como o controle para abrir o portão automático da garagem. Quando o nome Wii foi divulgado, o equipamento – oficialmente o controle remoto do Wii – recebeu o apelido inevitável de Wiimote. Partindo da pesquisa com acelerômetro feita pelo HAL alguns anos antes, o Wiimote podia sentir o movimento. Três acelerômetros controlavam a horizontal, a vertical e as guinadas. Uma tira de sensor ao longo da parte de cima ou de baixo da TV emitia LCDs infravermelhos, que o Wii usava constantemente para se orientar via triangulação. Um pequeno alto-falante embutido no Wiimote, combinado com um Rumble

Pak, permitia vibrações e a emissão de sons pelo controle, duas formas que simplificavam a crença de que acenar no ar tinha um efeito palpável.

Levou anos para o controle ficar direito. Durante uns tempos, qualquer cômodo com uma lâmpada incandescente (ou mesmo uma vela) deixava o Wiimote vacilante. Só que assim que as falhas foram resolvidas, o Wii oferecia não apenas uma nova interface como também uma nova maneira de pensar nos jogos, chamando a atenção de um público vasto que não queria saber de consoles antes disso. Cogitou-se lançá-lo como um acessório para o enfermo Gamecube, mas o tempo desse sistema estava no fim. O mercado atual de jogos estava saturado, para usar mais uma analogia de livros de negócios; era um mar vermelho, coalhado de sangue de tubarões. A Nintendo passara tempo demais sendo mordida por aqueles tubarões – estava na hora de levar o console mais merecedor do Wii ao mar azul de um mercado inexplorado.

No entanto, o Wii não era exatamente um console mais merecedor. Ele fazia várias coisas certas, tinha compatibilidade reversa com discos e controles do Gamecube, discos ópticos de tamanho padrão de doze centímetros, 512 MB de memória flash interna. A expansão do armazenamento do Wii usa cartões de memória SD padrão, aqueles pequenos cartões de memória encontrados em câmeras digitais, e os Wiimotes também têm espaço para armazenamento. Só que seria a apresentação o que iria vender o Wii. Quando o jogo começava, os jogadores viam o menu do Wii, com várias telas para escolher. Era assim em todos os jogos. Havia um canal de notícias – os ligados à internet poderiam ver as manchetes, o tempo local e esportes. Quer ficar *on-line*? É possível.

O menu do Wii tinha forte influência da Apple, além do reconfortante padrão de cor branco. Os tocadores de MP3 da Apple eram muito caros, dificultados por questões de direitos digitais. Porém, ganharam uma popularidade imensa graças

à interface simples e intuitiva: uma *click-wheel* (roda clicável), o mínimo de botões confusos, um sistema que automaticamente encontra a capa do disco. A Nintendo faria o mesmo e ofereceria por um preço baixo. Tome essa, Steve Jobs.

O equivalente à iStore, o lugar em que as pessoas podiam vasculhar e comprar sem dificuldades ótimas faixas de que nem sabiam que precisavam, era o Wii Shop Channel. Ele vendia jogos mais velhos, executáveis em emuladores do NES, SNES e até do Nintendo 64. *Mario Bros.* era um jogo de lançamento da Wii Store, com um cardápio abrangente de opções, dos bem conhecidos a obscuros, de *Donkey Kong* e *Super Mario Bros.* a *Mario's Super Picross*. A Wii Shop oferecia WiiWare, jogos originais não vendidos em lojas, como *Dr. Mario Online Rx* e *Dr. Mario Express* para Wii e DS, e *WarioWare: Snapped!* para DS. Tudo era gerenciado por meio de Wii Points, espécie de moeda digital equivalente a um centavo. A maioria dos jogos para NES custava US\$ 5,00.

Nesse momento, a Nintendo não era a única a vender conteúdo que podia ser baixado para o console, apesar de ter sido a pioneira décadas atrás. O menu do Xbox Live dava aos jogadores uma experiência *on-line* mais rica do que a do Wii. E a PlayStation Network do PS3 também oferecia downloads de sucessos mais velhos. Porém, um grande destaque do menu do Wii era o Mii Channel. Clicar nele levava o usuário a um programa de criação de face, projetada intuitivamente com ênfase nas sobancelhas. Existem omissões estranhas – não existe cabelo ruivo? Nem tons de pele escuros? Nenhuma personalização de corpo a não ser altura e largura? Só que a maioria dos rostos pode ser criada com uma precisão chocante. (Uma competição regular para usuários do Wii dá a eles pessoas famosas para desenhar, como Dom Quixote ou o Mario.) Eles eram baseados na arte japonesa do *kokeshi*, bonecos de madeira sem braços.

Os Miiis não serviam apenas para diversão à la *Mario Paint*. Cada membro da família desenharia seu próprio Mii, que seria seu avatar. Os Miiis apareciam como espectadores nos jogos dos outros, como em *Mario Kart Wii*. A personalização de personagens já foi algo muito complicado. A profundidade e a facilidade do Mii Creator transformavam em jogo a criação de uma face personalizada. Afinal, os desenhistas do jogo se divertiram desenhando as personagens, por que não compartilhar essa diversão? O Mario era a face padrão da Nintendo desde 1981. O Wii oferecia uma opção melhor: nós (*we* – que tem o mesmo som de Wii).

A popularidade do Wii se tornou um fogo que se alimentava sozinho, gerando mais atenção e exposição, que produziam mais vendas. A maioria dos consoles esgotou nas primeiras semanas ou quem sabe até o Natal. O Wii esgotou todos os meses durante três anos seguidos. Os lojistas nem se incomodavam em fazer estoque – os compradores os encontravam no depósito. Lares para idosos e clínicas de repouso agora têm no Wii um esteio, ao lado do History Channel e dos laxantes. Os navios de cruzeiro também os têm. Shoppings e parques temáticos têm zonas Wii, em que os turistas podem brincar de arco e flecha com o Link ou

correr com a princesa Peach. Os jogadores hardcore zombam do Wii da mesma forma que fariam com um filme para a família, mas adivinhe só quem sempre é o campeão da bilheteria? Steve Martin. Tim Allen. Robin Williams. Mais de 84 milhões de Wiis foram vendidos numa velocidade recorde.

Jogos do Mario ainda eram lançados para o Wii regularmente. *Mario Party 8* finalmente tinha uma razão de existir – apesar dos gráficos medíocres e do mesmo conteúdo requentado de antes, o formato de jogo de tabuleiro do minijogo era um sucesso com o Wiimote. Naquele mesmo ano, o virtual se tornou real quando as personagens do Mario apareceram numa edição do *Banco Imobiliário. Super Smash Bros. Brawl* finalmente foi lançado, depois de anos de desenvolvimento, e se tornou um sucesso de vendas. Uma meia dúzia de jogos do Mario foi lançada para o Virtual Console em 2007, com mais chegando ao mercado todos os anos.

Um jogo esportivo para Wii ligado aos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, era o equivalente digital ao ragnarok (uma batalha que levará ao fim do mundo, conforme a mitologia nórdica), matéria e antimatéria colidindo, cães e gatos vivendo juntos. O título? *Mario & Sonic at the Olympic Games*. Desenvolvido pela Sega Sports, com supervisão de Shigeru Miyamoto, ele trazia o poder duplo dos astros ao formato de minijogo olímpico. O cânone do Sonic (Amy Rose, Knuckles, Tails etc.) e a turma do Mario se enfrentam cabeça contra cabeça grande numa série de eventos olímpicos. Os anúncios do jogo trazem um Sonic imparcial como protagonista, tentando dar uma entrevista enquanto o Mario aparece no estilo de comédia pastelão. *Mario & Sonic at the Olympic Winter Games* foi lançado mais tarde.

Super Paper Mario tinha uma ligação espiritual com *New Super Mario Bros.*, enfiando o herói num jogo de rolagem lateral sereno, para, depois, botar aquele mundo de pernas para o ar. *Super Paper Mario* permitia isso quando o Mario girava a câmera para mostrar o mundo tridimensional oculto pela perspectiva forçada e sobrepondo imagens bidimensionais. Inteligente. Só que os anos de desenvolvimento (era para ter sido um jogo para o Gamecube) cobravam um preço: para um jogo do Wii, praticamente não havia sensação de movimento. Também era inteligente a premissa do mais recente *Mario & Luigi RPG* para DS, chamado *Bowser's Inside Story*. Mario e Luigi têm de derrotar um Bowser gigantesco viajando por dentro dele, combatendo suas células.

Por fim, havia o jogo do Mario pelo qual todo mundo estava esperando: uma verdadeira continuação de Miyamoto, o que acontecia uma vez por console. *Super Mario Galaxy* não desapontou. Ele tomou a ideia não empregada do campo de gravidade do conceito dos *128 Marios* e o aplicou num cenário de espaço sideral. O Mario decolava de mundo para mundo; cada um é uma esfera minúscula circunavegada em segundos.

Miyamoto, talvez sentindo a influência da honraria francesa, praticamente

transformou *O pequeno príncipe* em videogame.

Se havia alguma insatisfação com *Super Mario Sunshine*, ela desapareceu com *Super Mario Galaxy*, que vendeu nove milhões de cópias até agora. O herói ganha um novo ataque primário: girando, um golpe executado dando uma bela sacudida no Wiimote. De alguma forma, a câmera nunca se perde. Koji Kondo compôs música orquestral para o jogo para se adequar à sensação bombástica de ficção científica. Existem novos trajes de poder (fantasma, mola, abelha) e até um modo modesto de cooperação para dois jogadores: uma pessoa encarna o Mario e a outra, o amigo astro, que corre pela tela engolindo valiosas moedas de estrela.

Miyamoto, que teve um envolvimento sério com o projeto, chegou a concordar em lançar um *Super Mario Galaxy 2* alguns anos depois, cheio com toda a jogabilidade que não puderam enfiar na primeira edição. Além disso, ele ajudou a bolar um novo jogo de rolagem lateral, *New Super Mario Bros. Wii*, que chegou a estratosféricas dez milhões de unidades vendidas nos dois primeiros meses após o lançamento.

Shigeru Miyamoto terminou 2006 tendo seu perfil publicado na lista de heróis asiáticos da revista *Time*. Ele não ficou na relação de artistas e pensadores, ao lado de Akira Kurosawa, Hayao Miyazaki e Salman Rushdie. Ao contrário, ele ficou na seção de líderes comerciais, junto com o pioneiro do microcrédito Mohammad Yunus, Jerry Yang, do Yahoo, e Momofuku Ando, inventor do macarrão instantâneo. Exatamente como esperado, Miyamoto faz pose de bobo na foto, abrindo os braços para que um bando de pikmin, possa ficar sobre eles. No ano seguinte, ele recebeu o prêmio de inovação em bens de consumo da revista *The Economist*.

A festa do Mario Três dias na vida da Nintendo

Capítulo 23

Para demonstrar apropriadamente o alcance da idolatria pelo Mario, vamos examinar uma fatia dela, o bolo. Mario e amigos aparecem num monte deles: bolo de casamento, de aniversário, de padaria, com várias camadas, bolos com a cara do Mario, bolos dos quais o Mario pula feito uma *stripper*, bolos do castelo da Peach, com formato de determinados consoles, bolos tão grandes que reproduzem um nível inteiro do jogo. Ele também é prolífico na versão portátil da confeitaria, o *cupcake*— confeitheiros inteligentes criaram *cupcakes* coloridos ou *brownies* para fazer um Mario com pixels deliciosos. (Uma versão morena foi criada com a mídia da torrada queimada.) Outros artistas desenharam personagens e ícones diferentes a cada camada circular de glacê. Uma pesquisa por “Mario cake” nas imagens do Google retornou 1.490.000 resultados.

E depois tem as estatuetas. A *Pietà* de Michelangelo foi parodiada, em tamanho real, com a princesa Peach embalando um Mario morto. Outra estátua do Mario, 1,82 m de altura, foi feita com milhares de blocos da Lego. Nem de longe é a única escultura do herói com peças de Lego. Uma planta piranha em tamanho real feita de papel machê. Mario num hidrante vermelho. Mario num pino de boliche. Um cachorro linguicinha como Mario. Um Mario feito com quatro mil latas de comida. Um cogumelo do *Super Mario Bros.* feito de gelo.

As origens pixelizadas do Mario e sua variedade de designs ao longo dos anos dão-lhe a capacidade de ser recriado na mídia de uma forma que não seria possível para, por exemplo, o Sonic. Um ponto de cruz do Mario? Sem problema. Um Mario de fichas de pôquer? É só alinhá-las! Tachas? Afixá-las! Balas? Preparar, apontar, fogo! Quadrados de crochê? Está na moda ser quadrado! Disquetes? É só colocar! Tampinha de garrafa? Vamos nessa! Os quadrados do cubo mágico, desmontados e rearranjados? É só girar! Um mostruário de supermercado com milhares de embalagens de uma dúzia de refrigerantes? Vai demorar um fim de semana, mas valerá a pena.

Camisetas engraçadas? Tem uma nova toda semana. Uma planta piranha num cano verde e embaixo, a famosa frase de Magritte: “*Ceci n'est pas une pipe*”¹⁷.

Uma pintura impressionista da primeira tela de Donkey Kong. Uma camisa cinza que simula o design do cartucho do NES. Um Mario alado: COPILOTO. Um cogumelo vermelho: CRESCER. Um verde: GET A LIFE (literalmente, ganhe uma vida; ou arrume algo para fazer). Uma moeda dourada: GARIMPEIRO À MODA ANTIGA. Um bloco com uma interrogação: EU BATERIA AQUI. Uma moeda de ouro, uma estrela e princesa Peach: PRIMEIRO VOCÊ ARRUMA O

DINHEIRO; DEPOIS, A ENERGIA; E, POR FIM, A MULHER.

Você deseja, por exemplo, decorar o carro para parecer que ele acabou de sair do Reino do Cogumelo? Já fizeram isso. Enfeitar um contrabaixo para lembrar o Bullet Bill? Já fizeram. Embalagens falsas de preservativo com nomes como Donkey Schlong e Sextris? Regravar “It’s a Wonderful World” com um imitador de Louis Armstrong cantando sobre o *Super Mario World*? Tocar o tema do *Super Mario Bros.* usando garrafas de cervejas meio cheias ou taças de vinho? Montar uma peça burlesca baseada no Mario? Pintar as unhas com desenhos do Mario? Desenhar como teria sido o Wario quando bebê? Pornografia inspirada de todas as formas no Mario? Fazer um robô do Luigi? Congelá-lo em carbonite? Mario, Rei Koopa e Yoshi como samurais numa gravura japonesa? Mario dissecado? Princesa Peach como Virgem Maria? Mario e Luigi como zumbis? Pedir em casamento no estilo do jogo? Fazer o *Pequeno Pônei* do *Super Mario Bros.*? Imaginar o Mario fazendo michê? Criar móveis do Mario? *Matrôskas* russas do Mario? Grafite do Mario? Arrecadar US\$ 100 mil jogando uma maratona do Mario para doar à caridade? Tudo isso já foi feito. Bem, certamente ninguém é tão dedicado a uma personagem de videogame a ponto de tatuá-la para sempre na pele? Diga isso ao meio milhão de resultados na busca por imagens no Google.

Há uma discussão contínua entre os críticos sobre a questão de se os jogos podem ser arte. O crítico de cinema Roger Ebert diz que não, que a liberdade conferida pelos jogos se sobrepõe a qualquer mensagem que o criador tencionasse passar. (Miyamoto concorda com a decisão, se não com o raciocínio: para ele, jogos são divertidos e desafiadores, mas não reivindicam um *status* de arte para eles.) Por outro lado, Tom Bissell, em *Extra Lives*, afirma que sim, eles podem ser arte, mas somente se pararem de macaquear filmes e darem ao jogador mundos alternativos em que possam fazer escolhas e aceitar consequências que nunca seriam possíveis na vida real. O debate continua, mas a objeção central é a interatividade – eu vejo um filme do Kurosawa, observo uma tela do Dalí, mas eu participo de um jogo do Miyamoto.

Essa interatividade é o obstáculo: o que a melhor arte pena para alcançar – a conexão – até os jogos mais ordinários obtêm automaticamente. De certa forma, então, os jogos são superiores a qualquer outra forma de arte – se a conectividade com o público for o objetivo. Mas a arte de, hã, a arte está forçando a conexão por meio da observação passiva. Quase nem chega a ser justo comparar uma pintura com uma pintura na qual se pode entrar. Entretanto, todas as partes concordam com uma coisa: se ele em si não for arte, o Mario é uma musa confiável para outros artistas.



Desenvolvedores de jogos amam e detestam Los Angeles na terceira semana de junho, durante a feira anual Electronic Entertainment Expo, ou E3. Não importa

no que estejam trabalhando, não interessa a data de lançamento, tudo precisa ter uma demo jogável e um trailer matador pronto em meados de junho. Se você programar errado a produção, um mês inteiro da equipe de desenvolvimento pode ser dedicado à criação de um anúncio muito chique para algumas pessoas selecionadas, que irão ridicularizar tudo que não for um produto finalizado. Esse é um ressentimento também de Miyamoto – pessoas que passam horas e horas numa simples apresentação para ele, em vez de empregar aquele tempo no jogo e lhe enviar um memorando.

Porém, não ir a E3 é um erro. Então, todo mundo do setor comparece, faz grandes promessas e passa o resto do ano tentando cumprir aquelas palavras imponentes. Está ficando melhor ao longo dos anos, reduzindo de tamanho para manter longe a gigante multidão de fãs.

A ascensão da Microsoft no mundo dos jogos foi muito bem-sucedida. O Xbox 360 era um instrumento de jogos tremendo, e sua superlativa infraestrutura Xbox Live recriou o mundo vital de *multiplayer*. Algumas pessoas ali haviam jogado centenas de horas de *Halo 3*, sem nunca ter jogado sozinho – ou com outra pessoa sentada ao seu lado. Como a Sega e a Sony antes dela, a Microsoft havia se definido como **o acampamento base para o jogador hardcore**. A *BusinessWeek* estimou que apenas o custo da assinatura do Xbox Live estava gerando US\$ 1 bilhão anuais à empresa. Ela gastou caminhões de dinheiro para entrar no mundo dos jogos e agora os caminhões estavam trazendo o dinheiro de volta. Só havia um problema: a Microsoft estava perdendo.

A Sony estava numa corrida muito parelha com a Microsoft. As duas reivindicavam o mesmo território de jogadores fanáticos. A arquitetura do PS3, da Sony, era possivelmente superior à do 360, mas um desenvolvedor podia fazer o que bem quisesse com qualquer uma das máquinas. Muitas das feridas da Sony foram causadas por ela mesma, remetendo a seu tempestuoso presidente afirmando que a máquina estava esgotada em todas as lojas, uma declaração facilmente refutável. Alguns jogos impressionantes faziam de tudo para ser perdoado pela multidão geek – títulos como *Uncharted*, *Resistance*, *LittleBigPlanet* e *Assassin's Creed* eram épicos. Só havia um problema: a Sony estava em terceiro lugar.

A Microsoft e a Sony tinham o mesmo problema que a indústria livreira teve durante a obra *Harry Potter*, de J. K. Rowling. As relações dos mais vendidos começaram a excluí-los das listas “adultas” dizendo que eram para crianças e, por isso, não contavam, o que, convenientemente, liberava o primeiro lugar para outros autores. Era uma estratégia lógica, assim, durante cinco anos, Microsoft e Sony disseram que estavam brigando pelo primeiro lugar nas vendas, não pelo segundo, porque não consideravam o mero Wii um concorrente.

Não estava funcionando: as cifras das vendas dos três consoles, quando colocadas lado a lado, pareciam as marcas das alturas de uma criança aos cinco, seis e

dezenove anos. A Nintendo, cujo console plebeu nem sequer era HD, foi quem, na verdade, redefiniu os termos, criando um mercado novo com outras preferências. As vendas do seu console superavam as da Microsoft e Sony juntas. Se a Nintendo tivesse permanecido no mesmo campo de jogos, estaria em terceiro, onde era o seu lugar!

Para os executivos da Nintendo, o desafio da E3 era ter o máximo de elasticidade possível. Eles estavam vindo de um ano sem brilho – al-guns títulos empolgantes, preço das ações prejudicado e concorrência acirrada. Naquele ano, os executivos reduziram as estimativas de venda em mais de US\$ 1 bilhão, principalmente por causa do iene forte, o que pressionava o lucro das exportações. Eles ainda estavam vencendo, mas os lucros não estavam miraculosamente crescendo todos os anos. A Nintendo havia aprendido com as histórias de sucesso passadas (principalmente com a Microsoft nos anos 1990) a sempre se sentir o azarão, nunca descansando sobre os louros da vitória. Eles nem sequer estavam usando a desculpa fácil de atribuir as baixas vendas à pirataria ou ao iene. Iwata declarou que a função da Nintendo era “aumentar o número dos nossos clientes dispostos a abrir a carteira e comprar nossos produtos”.

Assim, eles começaram a montar “Zonas Nintendo” com acesso Wi-Fi nos McDonald's de Tóquio. Eles davam estatísticas de beisebol às pessoas que levassem o DS a jogos do Mariners. Eles conseguiram que os melhores designers de jogos do mundo se desmanchassem em elogios ao *Super Mario Bros.* em seu 25 aniversário. Miyamoto fez o mês anterior à E3 ganhar aplausos globais pelo *Super Mario Galaxy 2*. Até o carro da Nascar patrocinado pelo GameSpot, e pintado com Mario e Yoshi, ganhou sua primeira corrida – era um bom sinal.

A Nintendo havia aperfeiçoado a arte de atrair fãs casuais com uma mão, enquanto seduzia os fanáticos com a outra. Demorou anos para os terceirizados aprenderem a fazer bons jogos para o Wii, mas agora eles estavam produzindo sucessos como *EA Sports Active* e *We Ski*, da Tecmo. Porém, os fãs casuais tinham carteiras mais recheadas, comprando o Wii, Wii Board, Wii Fit, e até os brinquedos do Wii dados como brinde pela rede de lanchonetes Wendy's, para depois nunca usá-los. Eles também pegavam uma pilha sempre crescente de periféricos para somente um jogo – tacos de bilhar, utensílios de cozinha, bestas, capacetes, volantes, pincéis. Os três consoles eram culpados disso por causa dos instrumentos, graças a *Guitar Hero* e *Rock Band*, vendendo machados de plástico de US\$ 100,00. O dinheiro dos fãs dos tempos prósperos que experimentavam videogames como um passatempo era tão bom quanto os fãs de carteirinha.

Segundo Satoru Iwata, o novo objetivo do Wii era bater o recorde do PS2 e se tornar o console mais popular do mundo – um despenhadeiro íngreme. O Wii já acumulava 84 milhões de unidades depois de cinco anos, número incentivado por uma queda no preço em 2009. Aquela cifra parecia ótima – é mais do que o dobro que o Atari 2600 vendeu –, menos quando comparada aos 142 milhões (e

contando) do PS2. Em 2009, o PS2 ainda vendia mais do que o PS3 em determinados meses. Existem mais consoles PS2 do que moradores no Japão. Será que as vendas do Wii ainda conseguiriam praticamente dobrar? Ninguém podia acusar Iwata de não ter grandes ambições como Yamauchi.

As demos de produtos anuais dos três fabricantes de consoles, bem como as dos produtores de primeira linha, como EA e Ubisoft, são verdadeiros espetáculos. A Microsoft trouxe o Cirque du Soleil. A Sony convidou o humorista em ascensão Joel McHale como mestre de cerimônias. A Nintendo não tinha aversão a entrar nessa jogada – ela ha-via colocado um Mario e Buzz Aldrin em gravidade zero para promover o primeiro jogo *Galaxy*. Para a E3, a Nintendo não usava celebridades nem artistas, mas as próprias pratas da casa. Não, não Mario e Link.

O presidente da Nintendo, Satoru Iwata, entra no palco, se apresenta, depois abaixa uma tela branca. Iwata (usando o mesmo terno) aparece na tela, pega um console DS e vê a mão do Mario se projetar. Mario bota um bigode postiço nele e depois Iwata é sugado para dentro da máquina como se fosse um alçapão de *Os caça-fantasmas*. Entra Shigeru Miyamoto (eleito a pessoa mais influente do mundo numa pesquisa da revista *Time* de 2008), um Nintendog pula da tela em seus braços, depois também é sugado. Por fim, surge Reggie Fils-Aime, presidente e diretor de operações da Nintendo of America, e ri com o que vê na tela: Bowser num calabouço de lava perseguindo os dois profissionais da Nintendo. A seguir, Bowser enfia a cabeça para fora do DS e cospe fogo, como num desenho animado, sobre Fils-Aime. A tela sobe e o Regginator está com um terno queimado de verdade. É a deixa para os aplausos à peça anual da Nintendo.

Eles demonstraram o 3DS, uma nova iteração do venerável sistema DS. (Ainda naquela semana, Fils-Aime foi a Nova York exibi-lo em programas de entrevista. Miyamoto foi para a Los Angeles, mas continuava seguindo sua regra de não aparecer na televisão japonesa; ele não quer começar a ser cercado por multidões pedindo autógrafos quando for levar o cachorro para passear.) Miraculosamente, o DS havia eclipsado as vendas totais do Game Boy, se tornando popular entre meninos e meninas, adultos e crianças, no mundo inteiro. O 3DS, como o nome sugere, produzia imagens tridimensionais (a tela de baixo continuava sendo 2D, mas era sensível ao toque). Seu grande jogo de lançamento era uma nova franquia que a Nintendo estava espanando: *Kid Icarus*, visto pela última vez em 1991 (numa ponta em um jogo do *Smash Bros.*). O 3DS não exigia óculos, um segredo que a Nintendo guardava como a fórmula da Coca-Cola, mas que em breve seria conhecido. O principal suspeito era uma barreira de paralaxe de LCD, que ninguém tinha usado para filmes porque somente funcionava de um lugar da plateia, bem de frente. O PlayStation 3, da Sony, em terceiro lugar perpétuo, podia exibir jogos tridimensionais, mas somente com óculos – e uma cara tela plana tridimensional.

O 3DS também permitia que a Nintendo lucrasse com uma fonte de mídia, o cinema 3D. Houve um aumento acentuado nos filmes 3D, que os donos de

cinemas adoravam por causa dos ingressos mais caros. Os estúdios se desdobraram para converter filmes 2D em 3D. Contudo, não havia jeito fácil de reproduzir a experiência de assistir um sucesso como *Avatar* em casa: apesar da tela de 52 polegadas e do sistema de som com seis alto-falantes, tudo permanecia chato como uma panqueca.

A tela comparativamente minúscula da Nintendo, menor do que uma janela do YouTube (só que com resolução melhor), possuía o mesmo ritmo do cinema. Os jogadores podiam fazer uma pausa no Paper Mario (da primeira onda de jogos tridimensionais, ao lado de *Nintendogs + Cats*, *Pilotwings* e títulos de voo de *Star Fox* e, é lógico, Mario Kart) para experimentar o grande apoio dos desenvolvedores terceirizados da Nintendo (*DJ Hero*, *Resident Evil* e *Kingdom Hearts*) ou assistir um filme em três dimensões de sucesso feito Como treinar o seu dragão. Por se tratar da Nintendo, eles fizeram corpo mole durante seis meses após a E3 terminar antes de mencionar que Miyamoto estava trabalhando não em um, mas em dois jogos tridimensionais do Mario. Um seria de rolagem lateral à moda antiga, o outro seria um jogo 3D do Mario em, hã, outro tipo de 3D. Miyamoto afirmou que trabalhar nos jogos o fazia se lembrar do Virtual Boy, o que pode não ser a melhor coisa a se mencionar.

O 3DS também reproduzia MP3, servia para entrar *on-line* e até permitia bater-papo em três dimensões. O aparelho oferecia tanta coisa que, mesmo não jogando, dava para ter um. Tratava-se de uma derrota de Pirro para a Nintendo, que propositalmente mantivera o creme de amendoim de outros aplicativos longe do chocolate de seu sistema de jogos – veja que não existe tocador de DVD no Wii. A Big N estava cedendo a interesses não ligados a jogos. Recentemente, ela deixara que a Netflix transmitisse filmes pelo Wii, anos depois que o 360 e PS3 estavam lhes oferecendo milhões de espectadores. A consistência da defesa da Nintendo era de que todos os penduricalhos eram apenas formas de impedir que o sistema de jogos fosse esquecido.

O afastamento da Nintendo dos jogos poderia ser chamado de síndrome do “conversor de tudo”, batizada em função do Santo Graal das empresas de eletrônicos – um conversor que ofereça banda larga, música, filmes, jogos e todos os aplicativos concebíveis. Agora existem poucas limitações técnicas para fazer esse tipo de conversor. Mas tente organizar desenvolvedores terceirizados para um receptor de satélite com um controle de jogos. Tente fazer os estúdios de cinema transmitir os novos sucessos para seu roteador sem fio. Tente fazer as pessoas telefonarem do GPS. Quando a convergência deixa qualquer coisa fazer de tudo, a egocêntrica declaração da missão sobre qual é o verdadeiro propósito da empresa, e o que a diferencia, ganha importância crítica.

Por exemplo, a maior oferta em termos de jogos da Microsoft em 2010 foi o Kinect, uma interface baseada no movimento; basicamente, um Wii sem o Wiimote. (O topo de linha da Sony em 2010 foi o PlayStation Move, uma combinação mal-ajambrada das tecnologias do Kinect e Wii). Se você quiser

dirigir num jogo de corrida, vire um volante invisível; para bater numa bola de tênis, sacuda a mão para trás e para frente. Ele também incorporava comandos vocais, como em *Jornada nas estrelas*. Ele oferecia uma jogabilidade que o Wii não tinha, roubada do manual de estratégia da Nintendo. Ao promover o Kinect, um dos produtores chegou a dizer que era tão inovador quanto o *Super Mario Bros*. A Microsoft viu o futuro e ele era Marcel Marceau, um renomado artista de mímica francês. O argumento de que a Nintendo não vale não estava funcionando, assim a Microsoft (e a Sony) deram meia-volta e estavam tentando derrotar a Nintendo com suas próprias armas.

Havia diferenças entre suas companhias e a Nintendo. Microsoft e Sony queriam ocupar todo tempo livre que você tivesse para que sua vida fosse devotada a seus jogos e produtos. O que era um bom modo de negócios para empresas com um registro invejável de venda de eletrônicos e programas de computador. A Nintendo também já chegou a querer isso, mas agora não mais. Ela aprendera que seu produto não era hardware nem software, mas diversão. Com jogos para ficar em forma, treinar um bicho de estimação, jardinagem, tocar música, bilhar e pesca, seu objetivo agora era refletir sua vida por meio dos jogos. O Wii era um simulador de existência.

A Nintendo havia pesquisado uma interface “olha, mãe, só as mãos” ao projetar o Wii, mas se decidiu contra ela. Sem um objeto físico para apertar ou segurar, os jogadores teriam de aprender a jogar novamente. E isso se a tecnologia funcionasse perfeitamente. A versão da Microsoft estava infestada de rumores segundo os quais o olho que tudo vê ainda não conseguia detectar o movimento da mão se o jogador sentasse. E a Sony já havia tentado a artimanha do controle que detecta movimento, com o Sixaxis, cancelado pela falta de uso. Mesmo funcionando perfeitamente, haveria público? Será que alguém que queria um Wii pagaria o dobro do preço para jogar numa imitação anos mais tarde? Estes eram os boatos da E3: Kinect e Move não eram apenas cópias car-bono da ideia da Nintendo – eram cópias malfeitas. A Nintendo, por sua vez, perdeu milhões naquele ano ao negar rumores de que o 3DS chegaria às lojas para o Natal; sinto muito, só no ano que vem.

A síndrome do conversor de tudo era mais evidente nos aparelhos portáteis. O DS da Nintendo agora estava competindo não apenas com o minguante PSP, da Sony, como também com o crescente iPhone, da Apple. Os modelos do iPhone tinham tela sensível ao toque, conexão 3G de alta velocidade para o telefone e acesso à internet e um estiloso, ainda que pequeno, teclado na tela. Sua maior atração era uma “App Store” incrivelmente robusta com centenas de milhares de programas, de graça ou custando apenas alguns dólares. Isso levou a um grupo de outros telefones com telas sensíveis, cada um trazendo uma pilha de aplicativos e jogos que cresce em proporção geométrica. Suas diferenças teóricas do DS eram desprezíveis. Então, se os equipamentos móveis estavam oferecendo jogos, o que a Nintendo poderia fazer com o DS para competir?

A Nintendo copiara a Apple de certa forma, abrindo uma loja de minigames para o DS. Ela batizou muitos títulos comuns para DS como “Touch Generations”, chamando-os de “ótimos jogos que qualquer um pode jogar”. (O Mario não aparece em nenhum título da Touch Generation, exceto pela ponta em *Tétris*.) E, feito um orientador vocacional recomendando a carreira de orientador vocacional, a Nintendo oferecia para baixar gratuitamente um título como *Flipnote Studio*, no qual os jogadores podiam fazer filmes animados, e *WarioWare D.I.Y.*, cujo propósito é fazer e distribuir *on-line* jogos artesanais, de graça. Uma forma de achar o próximo Miyamoto? (A Nintendo estava tão preocupada de que o perderia da mesma forma que perdeu Yokoi que, recentemente, o proibiu de ir caminhando ou pedalando para o trabalho.) Ou tratava-se de um truque sorrateiro para terceirizar conteúdo novo para o Mario? Quem sabe a Nintendo possa permitir aos melhores designers a chance de caírem sua cerca.

As preocupações duplas da Nintendo eram perder participação no mercado e notoriedade. Um DS teria tão bom desempenho se o usuário tivesse outro aparelho no bolso que lhe permitisse jogar? Mas até que ponto a empresa poderia empurrar câmeras e Wi-Fi antes de esquecer que esses recursos foram adicionados para que as pessoas, na visão corporativa estrábica da companhia, unicamente os tivessem à mão com mais frequência para jogar? Esse era o gênio tresloucado do 3DS: uma função ideal para jogar não compartilhada por outros equipamentos, que apresentava uma ampla gama de atividades, exclusivas do 3DS. De repente, os outros conversores de tudo não tinham tudo.



Em 2010, quando a primeira década do século XXI se aproximava do fim, ainda faltavam outras nove décadas. Todo aspecto tecnológico, a vida inteira das pessoas, seriam alterados por causa da nova conectividade e velocidade da cultura. Muitas dessas alterações já aconteceram – os fãs de música que ouvem um artista novo baixam a faixa (às vezes, até pagam) em vez de irem a uma loja de discos para comprar o disco inteiro. Ninguém visita a biblioteca quando pode pesquisar um tema no Google em 0,00007 segundo. Nós aceitamos o fato de que anúncios se infiltrem em todos os aspectos de nossas vidas, um problema que pode ser mitigado com uma cerveja estupidamente gelada. E a marca registrada dessa conectividade é a interação. Em outras palavras, todos os caminhos de nossas vidas estão virando videogames.

Como isso afetará os jogos? De muitas formas já afetou. O Xbox Live (e seus congêneres para Wii e PS3) são comunidades *on-line* nas quais é possível competir com ou contra amigos ou estranhos. A Nintendo está defasada nesse ponto, acentuando sua interatividade limitada. Iwata e Miyamoto afirmaram que a Nintendo provavelmente não está fazendo o bastante no que tange ao jogo *on-line*. Porém, a conectividade não se resume a isso. O cardápio de baixa resolução do Facebook, como em *Parking Wars*, um elogiado jogo de xadrez no qual, cada

vez em que se entra no site, pode-se ver a movimentação dos amigos e responder. Outros são remixes de coisas antigas: *Farmville* parece familiar aos jogadores de *Sim City*; *Mafia Wars* é uma pancadaria isométrica; *Civilization* por meio da família Corleone. Foi anunciado durante a época da E3 que Facebook, Twitter e Xbox Live em breve poderiam compartilhar atualizações de informações. Contudo, a característica do Facebook de se fazer presente em todos os lugares ao mesmo tempo, sua plataforma, é uma ameaça maior do que um periférico rival. Pouco se falou nisso, mas durante a feira correu o boato de que o Google havia investido até US\$ 200 milhões na Zynga, empresa responsável por muitos jogos famosos do Facebook. O OnLive, serviço de computação em nuvem que permite que laptops comuns rodem jogos de computador de primeira linha como *Assassins' Creed II*, tinha acabado de ser lançado. Estava ficando mais fácil a cada ano, a cada mês, imaginar um mundo com tanta largura de banda e energia disponível para processamento que máquinas especializadas para jogos não seriam necessárias.

Falando nessas máquinas especializadas, o que aconteceu ao conceito de consoles novos? Os três consoles têm pelo menos cinco anos de idade neste momento – a E3 deveria estar fervilhando com conversas sobre os preços do PS4 ou a data de lançamento do Xbox 720. Em vez disso, Microsoft e Sony soltaram complementos clones do Wii como se fossem novas plataformas de jogos, não apenas acessórios. Já a Nintendo continuou fazendo novos jogos para o console como se o conceito de um substituto fosse inconcebível. Isso porque Microsoft e Sony executavam planos decenais, estendendo a espiral da morte do console para 2015. Tirar o máximo proveito da tecnologia amadurecida? Outro exemplo vindo do livro de estratégia da Nintendo.

17 A camiseta faz um trocadilho com duas das possíveis traduções de “pipe”, um cachimbo, na tela de Magritte, e um cano, numa referência ao mundo do Mario. (N. do T.)

A lenda do Mario O futuro da Nintendo

Capítulo 24

Mario, de forma um tanto deplorável, está preso numa espécie de *Feitiço do tempo* ao sempre ter de resgatar a princesa de Bowser. Mesmo quando a trama é nova, a história permanece velha: Mario impede o malvado e salva a garota. Imagine Sherlock Holmes se todas as suas histórias envolvessem Moriarty roubando as joias da coroa da Torre de Londres – iria envelhecer logo. Só que nós apenas *lemos* Sherlock Holmes e tentamos entendê-lo por meio de suas ações e interações. Nós *jogamos* como o Mario e temos uma relação completamente diferente com ele. Nós *somos* ele – sua frustração ao errar um pulo é a nossa frustração, sua alegria ao pegar uma moeda também é nossa. É por isso que os seus (ou de qualquer outra personagem de jogo) conflitos determinados pela trama quase nunca nos emocionam; são momentos para respirar, o intervalo do programa.

Na verdade, sua falta de consequência tem vantagens definitivas. Nada de escolher novos atores para a telenovela: “O papel de Mario será interpretado por Crash Bandicoot”. Nada de amnésia coletiva à la *Zelda* sobre o que aconteceu nos jogos anteriores. Nada de fracassos espetaculares à la *Duna* nos quais as histórias posteriores são impedidas pelos originais. Aquela coerência, da famosa citação de Ralph Waldo Emerson contra a conformidade e falsa coerência, torna-se uma âncora afundando novas ideias.

O Mario não tem esses problemas com coerência; tudo que Miyamoto quer do cara é uma conexão com os jogadores. Ele está numa das pontas do cabo de guerra, puxando para o Mario ser recreativo, longe das *cutscenes* de meia hora dos narradores na outra ponta da corda. Só que Miyamoto é apenas um homem e, por isso, às vezes, uma história muito inteligente passa sorrateiramente pela ponte levadiça.

Por exemplo, o fim de *Paper Mario: The Thousand-Year Door* revela que o grande tesouro que Bowser e Mario vêm procurando o jogo inteiro é... um artil. O herói tem feito o trabalho de um demônio: ele coletou Crystal Stars que montarão a Shadow Queen, uma força maligna banida há um milênio. E ela voltará no corpo de Peach. Agora Mario tem de atacar a princesa que tinha tentando salvar – é muito problemático. Depois que Mario e companhia reduzem os *hit points* dela para 75, a rainha torna-se invencível. Rodada após rodada, a rainha parece impassível a tudo que o encanador joga nela. O jogador entra num nível de pânico paralelo ao dilema do Mario: não existe forma de vencer.

Depois, como se trata do Mario, as coisas melhoram. Numa *cutscene*, Peach revida e escapa em segurança, Mario tem os *hit points* maximizados, e o próximo

assalto da luta começa com a Shadow Queen sem a Peach. Mario (e você em casa) podem terminar a luta sem ansiedade.

A maioria dos outros jogos apresentaria personagens com visual mais realista, com proporções de adultos, não de criancinhas gigantes. Porém, o hidrocefálico Mario está de acordo com a teoria da empatia simplista do teórico dos quadrinhos Scott McCloud – quanto mais básico for o desenho, mais humano e relacionável ele se torna. Sentimos mais a mágoa de Charlie Brown do que a de Funky Winkerbean porque o primeiro é mais simples. Nós sentimos mais com o Mario do que com um herói com proporções mais realistas como Master Chief ou Lara Croft. (Não que as formas da Srta. Croft sejam o melhor exemplo de proporções realistas.)

A maioria dos outros heróis dos jogos surgidos depois dele nasceu com o fardo de criar uma personalidade para seu astro. Crash é bobo, Sonic é irritável, Jak é estoico. Mario tem a liberdade de não ter personalidade nenhuma – é por isso que a voz do padre Guido Sarducci de Charles Martinet soa tão risível. Quando o Mario abre a boca, ele é uma pessoa específica. Calado, é nosso eterno alter ego. Atualizando a frase de Joseph Campbell, Mario é a face de mil heróis.



Mario talvez nunca enfrente um adversário que não seja o Bowser, mas a Nintendo está vendo surgir novas rivalidades. Vamos olhar global-mente. A Nintendo está no topo da lista do Greenpeace das empresas de eletrônicos malvadas. Ao contrário de outros fabricantes de hardware, a Nintendo não tem programa de reciclagem para retirar toxinas nocivas e metais pesados dos Gamecubes e Game Boys velhos. O Greenpeace está promovendo um concurso para ver qual empresa se tornará ecologicamente correta primeiro, mas a Nintendo é a única que nem sequer está tentando, mesmo que o Wii use cinco vezes menos energia do que os concorrentes.

O estilo da Nintendo seria trabalhar em silêncio numa solução há anos, sem querer apressar as coisas para cumprir o prazo do Greenpeace, sendo assim chamada de a empresa de eletrônicos mais irresponsável. Contudo, também seria seu estilo não ter plano nenhum (porque é isso o que a concorrência está fazendo), ou nem sequer ter considerado o assunto. Porém, ela pode estar aprendendo – agora, todos os lançamentos do Wii vêm em embalagens ecologicamente corretas.

Parte da relutância da Nintendo em falar sobre a fabricação se deve ao fato de nenhuma indústria querer discutir o verdadeiro motor por trás de produtos de qualidade e baixo custo. Estamos falando da China. No caso da charada do preço chinês, a Nintendo seguiu a manada. Trabalhadores em Shenzhen custam muito menos do que em Kyoto ou Redmond e podem montar os mesmos produtos com igual precisão. E os subcontratantes chineses aperfeiçoaram a tática de

negociação de cortar na própria carne, reduzindo os custos de todas as formas para oferecer transações cada vez melhores para Europa, Américas e Japão. Como um sindicato às avessas, eles oferecem mais e pedem menos.

Só que existe um preço pelo Preço. Muitos dos Wiis do mundo, e muitos dos eletrônicos do planeta, são feitos em uma única fábrica da Foxconn em Shenzhen. O tamanho da fábrica é cerca de cem vezes maior do que se imagina: 350 mil trabalhadores. Imagine se as cidades inteiras de Cincinnati ou Pittsburgh fossem compostas por homens de 25 anos trabalhando na mesma empresa, uma empresa comandada como um campo de treinamento que incentivasse jornadas longas, salários baixos e nada de reclamações. Essa é a Foxconn, em que ninguém pode comprar nada do que fabrica. É a aldeia do Papai Noel governada pelo Sr. Burns da série *Os Simpsons*.

A Foxconn oferece benefícios: alojamento da empresa e seguro de vida, mas o seguro de vida vale muito mais – uns dez anos de salários – do que a merreca paga aos funcionários. Os trabalhadores chineses são tão desesperados em sustentar as famílias rurais que um número chocante deles “cai” de cima dos dormitórios, se suicidando pelo seguro de vida. Que alguns desses trabalhadores tenham feito jogos do Mario, herói conhecido pelos pulos, é feio de doer.

A fábrica jurou aumentar os salários em 20%. E os outros grandes clientes da Foxconn – Hewlett-Packard, Dell, e a Sony, rival da Nintendo – estão no mesmo barco. Todos querem que isso termine. “Isso”, infelizmente, é a atenção, não o processo de passar um cheque de baixo valor e receber um palete enorme de produtos de algum lugar distante.

Outro cliente da Foxconn, a Apple, está se preparando para ser um concorrente peso pesado da Nintendo. Depois de décadas de os “jogos da Apple” serem uma piada entre a comunidade do PC, a empresa está faturando horrores vendendo jogos “movidos a toque” em seus aparelhos de mídia portáteis. Apple e Nintendo são bem parecidas: ambas são sistemas fechados famosos, ambas têm bases de fãs de carteirinha de várias idades e ambos os sexos, ambas enfatizam o estilo e a diversão. A principal diferença entre o 3DS e o iPod, filosoficamente, é que apenas um deles tem botão de desligar.

A Apple, a exemplo da Microsoft e da Sony, é no fundo uma empresa de eletrônicos. Ela cobra muito mais pela qualidade de seus produtos. E depois cria formas sutis para que você não consiga se livrar do *iHábito*. Se você tem um iPod, por que não usar o QuickTime, já que a Apple vive pedindo para reinstalá-lo junto com o iTunes a cada quinze dias? Por que não deixar o iTunes rodando 24 horas por dias, já que seus podcasts não poderão ser baixados de outra forma? Por que não jogar fora o iPod de seis meses de idade já que o novo sistema operacional da Apple, por algum motivo, não se comunica com ele? Por outro lado, Iwata considerou instalar limitadores no 3DS para que as crianças não ficassem jogando tempo demais. Não fique pensando que logo haverá um

aplicativo do gênero.

Outro novo concorrente é Wall Street, ou melhor, Kabutocho, o distrito financeiro do Japão. As ações da Nintendo na Bolsa de Valores de Tóquio sempre foram apostas seguras. No entanto, no começo de 2009, por causa da depressão econômica, a Nintendo anunciou a primeira queda nos lucros desde que o DS portátil revitalizou a empresa. Isso é ruim para quem joga bridge – e o mercado de ações é uma rodada gigante e continua de bridge, tentando recompensar empresas não apenas pelos altos ganhos como também por adivinhar corretamente como devem se portar. A crise acionária da Nintendo cortou pela metade os US\$ 78,00 na alta para US\$ 35,00. Entretanto, as ações da Microsoft e da Sony perderam bilhões mais, e sua nova cifra normal de negociação era de US\$ 16,00.

Estes são os novos rivais da Nintendo: Apple, Greenpeace, Foxconn, Wall Street. E, é claro, a mídia social, e seus jogos casuais viciantes. Sem mencionar Microsoft e Sony. Só que o maior de todos é o espectro que assombra a Nintendo há mais de duas décadas: a lenta jornada de rapazes crescendo e deixando de lado as coisas infantis. A Nintendo já não cobiça esse público principal como antes, pois 360 e PS3 lutam por ele como cachorros por um naco de carne. Todavia, a grande disputa agora é reivindicar as horas de almoço do mundo e as horas de enrolação do público casual.

Todas as tramas e brigas da Nintendo pelo fã casual têm uma falha enorme: o fã casual. A empresa não vai consegui-los se forem casuais demais, senão vão optar por opções sem custo como o Facebook. (Iwata tem negado com veemência que a Nintendo faria um browser game [jogo *on-line*] ou um aplicativo – nada de software lateral sem antes pagar pelo hardware amadurecido!) Porém, eles não conseguiram usar aquilo que tem sido sua artilharia pesada há três décadas, o Mario, com medo de assustar seu novo público. Os jogos da Touch Generations da Nintendo não trazem o encanador. Mario é o principal, não o casual. Ele tem de deixar a empresa encarar essa briga sem ele.

O fato de a Nintendo não se permitir fazer um jogo *on-line* do Mario não impediu uma enxurrada de jogos em *flash in-browser* do Mario. *Super Mario Flash*, *New Super Mario Bros. Flash*, *Infinite Mario* e o fantástico *Super Mario Crossover*, no qual é possível usufruir dos jogos originais do *Super Mario Bros.* usando personagens de *Castlevania*, *Excitebike*, *Ninja Gaiden*, entre outros. (Se você gosta disso, experimente *Abobo's Big Adventure*.) Existem jogos do Mario grátis (e não licenciados) nos quais ele pilota uma motocicleta, leva uma escopeta para o Reino do Cogumelo, decide brigar usando os punhos, é substituído pelo Sonic, substitui o Pac-Man num jogo de labirinto e participa de jogos de vestir. Tais jogos não recebem advertências do uma vez feroz departamento jurídico da Nintendo. Por que não? A explicação de Iwata baseia-se no senso comum: “Não seria apropriado tratar como criminosas pessoas que fizeram uma coisa por causa de seu afeto pela Nintendo”. É também por isso que ninguém nunca foi

procurado por um advogado para parar de vender camisetas do Wario como café.

Os sucessos mais recentes da Nintendo não deixaram dúvidas: o Mario não é mais a principal fonte de lucro da companhia. Os jogos de estilo de vida para Wii e DS ocupam esse trono agora, e eles se esforçam bastante para ser diferentes de outros videogames. Mario ainda é o homem mais popular do mundo, mas a despeito de seu alcance, trata-se de um intérprete limitado. Os fãs casuais gostam dele em pequenas doses – uma corrida, uma luta, um minigame. Entretanto, eles não querem nem saber de história além da própria melhora, da mesma forma que os jogadores do Xbox 360 ignoram minijogos fofinhos. (Foi mal, Kinect!) O mais perto que ele chegou desses novos jogadores foi fazendo uma ponta numa figura de um jogo de memória de *Big Brain Academy*. Cinco anos atrás, aquele jogo traria seu nome.

Os jogos do Mario, tanto de plataforma quanto subprodutos, ainda vendem muito bem. *Super Mario Galaxy 2* é um dos jogos com as melhores críticas em anos, merecendo raras notas dez a torto e a direito. E ele sempre é uma personagem favorita para o Dia das Bruxas. Só que encanador não é mais o rei, o imperador perpétuo dos motores físicos. Dê uma olhada no espelho para ver a cara nova dos jogos da Nintendo: é você. Você – a *Time* apontou “você” a pessoa do ano em 2006, então não seja modesto – roubou o emprego do Mario. Ele ainda tem uma qualificação singular para pular na cabeça dos goombas e venderá milhões de cópias ainda que de um jogo ruim, mas é um herói da primeira onda de videogames.

A nomenclatura atual afirma que existem sete “gerações” de videogames. Os consoles dominantes das sete gerações são: Atari Pong (primeira), Atari 2600 (segunda), NES (terceira), SNES (quarta), PlayStation (quinta), PlayStation 2 (sexta) e Xbox 360 (sétima). Essa ordem pressupõe que o Wii não deveria nem ser contado como um sistema da sétima geração, já que seu desempenho quase não tem relação com os avanços da grande capacidade dos potentes Xbox 360 e PS3, por sua vez, necessários mesmo para permanecer no mesmo lugar (Esse é o chamado efeito da “Rainha Vermelha”).

Do ponto de vista do Mario, e da Nintendo, no entanto, só houve três eras. Uma começou com o *Pong*, é claro, e durou até a crise do video-game de 1983 e os primeiros anos do Famicom/NES. Vamos chamar esta de a era do joystick. Os jogos eram totalmente originais, sempre escritos da estaca zero, todos com esquemas de controle dinâmicos (e, muitas vezes, únicos). Muitas vezes, eles eram de circuitos *solid-state* [estado sólido] – sem computador, apenas circuitos dedicados soldados num padrão que produzia um jogo com controles para o usuário. Muitos simplesmente tentavam reproduzir uma atividade divertida: esportes, corrida, tiro ao alvo, labirintos. Havia pouca ligação com narrativas; qualquer “história” reproduzia o conflito milenar entre homem e oponente.

A segunda era explodiu com a popularidade do NES, principalmente com certo encanador de macacão. Trata-se da geração do Mario, começando com Donkey Kong. Vamos chamá-la de a era do controle direcional (D-pad). O novo paradigma da terceira pessoa se estabeleceu, transformando quase todo videogame num teatro de fantoches emperquizado em que o herói *du jour* encontra tesouros e pisoteia inimigos. Reescrevendo a frase, eram simulações de caça ao tesouro. Mario, Sonic, Master Chief, Niko Bellic – tudo remetendo ao homem das cavernas atávico, rolando no porão da hierarquia de necessidades de Maslow. A mensagem do veículo do botão direcional era o jogo em terceira pessoa. Mesmo quando os joysticks voltaram, eles eram negócios pequenos do tamanho do polegar usados exatamente como um D-pad. Teclados de computador? Botões direcionais com botões extras.

Essa era ainda não acabou, embora esteja se sobrepondo à terceira. Nós vivemos agora os primeiros anos da era do movimento, começada em 2004 com o Nintendo DS. (Ela estava para nascer há décadas, é claro, em fliperamas e em periféricos para consoles de um jogo só encontrados em vendas de garagem.) Um a um, os jogadores começaram a rumar aos videogames, com novos esquemas de controle simples – aperte a tela, empunhe uma varinha, toque uma guitarra. Eram menos *jogos* e mais *atividades*. Pode ter certeza de que todos os sistemas de jogos da oitava geração terão configurações de controle de movimento como padrão.

Essas atividades são basicamente todas da era dos jogos de joystick, em filosofia. Mais animados, com uma enormidade de aprimoramentos gráficos, mas os mesmos conceitos: brincar de tiro, jogar esportes, brincar com os amigos, basicamente só brincar e/ou jogar. O *étos* do botão direcional impelido pela personagem também ficara embaraçoso; já estava na hora de dar um passo para trás e realizar atividades sem um mundo ficcional estar correndo perigo.

Como se vê agora, os jogadores hardcore são leais ao botão direcional, já os casuais passam direto para os controles de movimento. Existe sobreposição e entrecruzamento, mas a maioria das pessoas, como a maioria dos jogos, cabe mais num campo do que em outro. Você pode ter certeza de que a Nintendo terá um monte de jogos do Mario no futuro, para os dois campos. O Mario tem uma adequação singular para essa transição; jogos como *Mario Paint*, *Tennis* e *Golf* o estabeleceram como um homem renascentista.

A maioria das outras personagens de jogos são, em seu detrimento, personagens de verdade, com personalidades e tramas específicas para seus jogos. Eles costumam ser reforçados a níveis absurdos; basta pensar em qualquer personagem afro, em armas ridículas como a baioneta com motosserra de *Gears of War*, ou nas mulheres que se vestem feito *strippers* (o que inclui, infelizmente, quase todas as personagens femininas). Eles se esforçam muito para se diferenciar da brandura do Mario, custe o que custar. E toda essa gritaria pedindo atenção os deixou presos num único gênero de jogo.

A marca registrada da era do movimento é um retorno ao estilo de jogabilidade dos joysticks. Como música balançante e bocas de sino, a criatividade básica dos primeiros desenvolvedores de jogos está voltando. O que é um minigame, afinal, se não um jogo da era do joystick, agora com um novo preço para aparecer num pacote? Alguns são ruins, como também eram ruins alguns jogos de antigamente. (Lembre-se da lei valiosa do autor de ficção científica Theodore Sturgeon: 90% de tudo é porcaria.) Só que os desenvolvedores estão aprendendo a criar jogos curtos criativos, simulações esportivas que não são festivais de esteroides, além de jogos de quebra-cabeça inovadores.

Os videogames mudaram o mundo nos quarenta anos desde que o *Pong* nos avisou para “evitar perder bola para ter pontuação alta”. Existe uma nova mídia, produzida por uma indústria que vale vários bilhões de dólares. Ela cresceu em paralelo à proeminência dos computadores; agora, muitas casas têm um. Esse fato mudou como as pessoas se comportam – os gurus dos negócios pregam que os jogadores são funcionários mais motivados se receberem tarefas a serem cumpridas em vez de instruções a serem obedecidas. Os cenários meio geek dos jogos impeliram a ficção científica ao *mainstream*. O entretenimento passou de algo que víamos em bandos para outra coisa que vivenciamos como jogadores individuais, uma tendência que agora está voltando à interação grupal. A qualidade global da vida é inegavelmente elevada por toda essa dedicação a uma forma de jogar. Os jogos – seja com joystick, botão direcional ou movimento – são em sua origem agradáveis. Eles fazem do mundo um lugar mais alegre.

Virá uma quarta era dos videogames, que batizarei de era unificada, que vai mesclar a acessibilidade da era do movimento ao compromisso com uma história épica da era do botão direcional e os refinamentos inteligentes das convenções de gênero. Talvez ela também misture a futura tendência dos jogos (seja ela qual for), por exemplo, jogos controlados pelo pensamento. Na TV, essa era refletiria um seriado como *Hill Street Blues*, que casou o procedimento policial e a telenovela numa síntese em que os telespectadores se preocupavam tanto com os casos sendo resolvidos como com as vidas pessoais dos policiais em serviço. Nos livros, ela seria *Oliver Twist*, combinando o estilo de humor licencioso de uma narrativa contínua com acusações chocantes contra a forma como a sociedade maltrata as crianças – entretenimento e informação. No teatro, o exemplo é Shakespeare, escrevendo para nobres e plebeus com a mesma pena. No cinema, ela seria ninguém menos do que *Cidadão Kane*, que fundiu o melodrama perfeito do teatro com uma enormidade de truques de câmera que deixavam claro que não se tratava da filmagem de um roteiro para televisão, mas de um longa-metragem.

Os jogos dessa era unificada podem não surgir antes de mais dez anos – os obstáculos sociais são profundos. Porém, vão combinar o lado viciante dos jogos da era do botão direcional com a acessibilidade da do movimento. Imagine uma simulação de futebol americano em que sua perspectiva não mude de jogador para jogador, mas se concentre em apenas uma pessoa – o *running back*

tentando ficar desmarcado, o *quarterback* sempre correndo contra o tempo, o *linebacker* detendo uma força imbatível a cada jogada. (Falando nisso, imagine vaiar personagens de um jogo esportivo.) Ou um jogo de luta em que a lesão sofrida não se cure facilmente, em que toda personagem é um conjunto claudicante de cicatrizes de pontos dolorosos. Ou um jogo de corrida do qual você goste tanto dos outros jogadores a ponto de assistir partidas de que não participa, só para torcer pelos pilotos favoritos.

Com certeza, esses exemplos não serão os sucessos de amanhã. Não sou designer de jogos, o que talvez transpareça nesses exemplos. Contudo, atualmente existem duas tribos guerreiras consumindo video-games e não existe motivo para estarem em guerra. Ainda vai demorar alguns anos, alguns lançamentos propondo a paz aos dois lados, antes que os jogadores casuais aceitem um jogo com história e os hardcore tolerem uma atividade sem um jogo. E os primeiros jogos que tentarem unir esses campos podem fracassar espetacularmente, como o 64DD da Nintendo.

Mas eu gostaria, com cautela, e tendo um livro cheio de provas me apoiando, de afirmar quem serão os designers do primeiro grande sucesso da era unificada. Shigeru Miyamoto, numa de suas últimas grandes atuações pela Nintendo, usará o conhecimento acumulado em suas missões diplomáticas entre o lado casual e o hardcore. Ele vai entender que tipos de jogos para cérebro de lagartixa atraem os dois grupos, e que tipo de estrutura serviria como a melhor sustentação. Satoru Iwata, dando continuidade a uma tradição, irá apresentar outro console novo que, a exemplo do Wii e do 3DS, compensa com a inovação o que falta em potência. Reggie Fils-Aime continuará mesclando os papéis de animador de torcida e presidente, adequando o papo de vendedor de acordo com o que as pessoas querem comprar, não com o que ele deseja vender.

A Nintendo precisará de um gancho para esse novo console, um jogo específico que não poderia ser jogado nem concebido em nenhuma outra plataforma, nem com um sensor de movimento que registra até átomo nem com um cluster gigantesco de poder de processamento. Todavia, eles já têm seu astro preparado. Miyamoto, Iwata e Fils-Aime vão convocar a personagem mais famosa da companhia, impelindo-a nova-mente com essa oportunidade. O Super Mario estará de volta. E ele será um astro tão grande como sempre, neste novo jogo que conciliará as facções separadas pelo grande cisma dos jogos. Vai demorar alguns anos e, quem sabe, alguns chabus, mas o encanador vai reclamar seu trono.



OBRIGADO, MARIO, MAS NOSSAS NOTAS

E AGRADECIMENTOS ESTÃO EM OUTRO CASTELO

Brincadeirinha.

Espero que não soe como vanglória quando afirmo que este livro poderia ter o dobro do tamanho. Existe muita coisa sobre o Mario por aí, mas nem tudo faz a história da Nintendo avançar. Muito do meu trabalho editorial foi cortar linhas, parágrafos e, em dois casos, capítulos inteiros que se revelaram afluentes distantes demais do rio. Esses dois capítulos estão disponíveis em www.supermariobook.com, se você quiser se aprofundar mais na relação da Nintendo com o Japão em seus primeiros dias e no fascinante e muito reservado homem que batizou o Mario, Mario Segale. Pense neles como se fossem conteúdo disponível para download, para usar um termo dos jogos.

Listei a maioria dos livros consultados nas referências, mas a lista de sites que consultei provavelmente ocuparia metade do livro. Praticamente toda pergunta que me fiz, sobre fatos ou análises a respeito da Nintendo, alguém já havia perguntado e outro alguém já havia respondido. Graças a eles, tive acesso a uma grande abundância de dados com os quais pude me divertir. O começo do Capítulo 23, por exemplo, crescia diariamente. Só porque encontrei cem camisetas diferentes do Mario não quer dizer que todas elas tenham de ser descritas.

Parece haver um pacto entre os usuários da Wikipédia: eles a usam, mas nunca admitem o fato. Eu reconheço de bom grado que não apenas consultei como também imprimi e revisei (com base horária) duas páginas da Wikipédia – uma

sobre as aparições do Mario ordenadas por ano e outra sobre os jogos do Miyamoto, também classificada da mesma forma. É muito difícil encontrar um erro na Wikipédia; eu me tornei um especialista em Mario e na Nintendo e somente encontrei discrepâncias menores envolvendo datas de lançamento. O estigma persiste, no entanto, e, assim, não usei uma fonte da Wikipédia se pudesse achar a mesma informação de outra forma.

Entre outros sites que visitei para consultar informação estão lup.com, businessweek.com, slate.com, newyorker.com, vintagecomputing.com, oxfordamericanmag.org, industrygamers.com, kokatu.com e joystiq.com. Sites de fãs da Nintendo (miyamoto Shrine.com, gonintendo.com, n-sider.com, zeldauniverse.net, entre outros) foram grandes portais para encontrar a cobertura de momentos antigos da Nintendo e ignorados pelo Google. Eu gostaria de evocar especialmente GameSpot.com, que publicou uma série completa da história do Mario; VGChartz.com, onde encontrei a maioria das cifras das vendas deste livro; e a série *Iwata Asks*, da própria Nintendo, por meio da qual pude observar executivos da companhia fazendo análises retrospectivas francas sobre o que dava certo e errado durante o desenvolvimento.

Muitas vezes, as pessoas foram as melhores fontes. Algumas emprestaram livros, outras ajudaram com traduções e outras (bem, somente uma) se apresentaram como voluntárias para colocar bigode e macacão vermelho para fazer um vídeo promocional. Obrigado a Justin Brennan, Philip Jan, John Merriman, Kristin Lindsay, Benj Edwards, Deanna Talamantez, Alison Holt Brummelkamp, Candace Smart, Mikkel Paige Mhlrad, Konstantin Karpenyuk, James Brennan e Vinnie Nardiello. Jeannette Fee, Sean Ryan e Cynthia Ryan foram os primeiros leitores e fizeram edições tão boas que fiquei com vergonha de não ter pensado neles antes. Também teve aquele cara numa Gamestop no shopping e aquele outro cara em outra Gamestop no mesmo shopping... As pessoas querem falar quando descobrem que você está escrevendo um livro sobre o Mario.

Meus pais poderiam ter deduzido US\$ 200,00 dos impostos de 1987 se soubessem que eu escreveria este livro. Obrigado a Kathleen Ryan e Dennis Ryan por resistirem ao impulso de comprarem um Atari 5200 para o Natal e, assim, me iniciarem em meu empreendimento literário. E a Brendan Ryan, Bridgette Parker e, novamente, a Sean Ryan, três irmãos que amo mais a cada ano que passa.

Fiz o possível para que os profissionais da Portfolio e da Penguin não lamentassem a decisão de publicar um livro sobre videogames. Obrigado a Emily Angell, Christy D'Agostini, Maureen Cole, Faren Bachelis, Linda Cowen, Daniel Lagin, Dan Donohue, Jennifer Tait, Eric Meyers e à minha editora, Courtney Young. Sem todos vocês, o mundo nunca ficaria sabendo sobre o *Hotel Mario*. E obrigado à minha agente, Lynn Johnston, que agendou minha primeira entrevista, com sua filha, aluna da quinta série, logo depois de vendermos a ideia do livro.

Eu dediquei este livro a Bill Rudowski. Quem é ele? Ele venceu o leilão da dedicatória deste livro, com toda receita sendo encaminhada à Child's Play, que doa brinquedos e jogos a hospitais infantis. Obrigado a ele, Laura Whalen, Ed Byrne, Jimi Cullen, Andrew Melzinek e todos os demais que passaram no eBay para participar da montanha-russa que é um leilão.

As diversas pessoas que conheci ao longo dos anos na Nintendo – nos escritórios de Redmond e Kyoto – e na assessoria de imprensa Golin Harris, foram muito generosas e auxiliaram bastante, arranjando entrevistas, fornecendo cópias de críticas de materiais, me apresentando as instalações, até marcando uma entrevista com Shigeru Miyamoto. Contudo, a Nintendo é uma empresa com peculiaridades e uma delas é não colaborar com a imprensa no que tange a livros. Então, praticamente todo aquele acesso secou quando contei a eles que estava trabalhando em algo mais longo do que uma reportagem para revista. Assim, o tempo que passei dentro do Reino do Cogumelo não foi oficial.

Já agradei a Cindy Ryan por sua edição antes, coisa que ela faz em meus projetos escritos desde antes de nos casarmos. Ela também é a responsável por comprar nosso Wii, passando pelo Pit of 100 Trials, me derrotando sem a ajuda de cascos vermelhos e vencendo vários jogos para NES na aldeia *Animal Crossing* de Qwerty. Ela também trouxe duas princesas a nossas vidas, Sylvia e Holly, o que faz dela uma heroína duas vezes maior do que o Mario. Eu diria mais coisas maravilhosas sobre ela, mas estou ficando sem opções de expressá-las usando o jargão do videogame. Aqui está mais uma: minha vida é super por causa de você.

REFERÊNCIAS

- ASHCRAFT, Brian; SNOW, Jean. *Arcade mania: the turbo-charged world of Japan's game centers*. Tokyo: Kodansha International, Inc., 2008.
- BECK, John C.; WADE, Mitchell. *The kids are alright: how the gamer generation is changing the Workplace*. Boston: Harvard Business Press, 2006.
- BENDER, Jonathon. *LEGO: a love story*. New York: Wiley, 2010.
- BISSELL, Tom. *Extra lives: why video games matter*. New York: Pantheon Books, 2010.
- BURNHAM, Van. *Supercade: a visual history of the video game era, 1971*
1984. Cambridge, MA: MIT Press, 2001.
- BLOOM, Steve. *Video invaders*. New York: Arco, 1982.
- CHRISTENSEN, Clayton M. *The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business*. New York: Harper Paperbacks, 2003. [*O dilema da inovação*. São Paulo: Makron Books, 2001.]
- COHEN, Scott. *Zap: the rise and fall of Atari*. New York: McGraw-Hill Company, 1984.
- COMPTON, Shanna. (ed.). *Gamers: writers, artists & programmers on the pleasure of pixels*. Brooklyn, NY: Soft Skull Press, 2004.
- DEAR, William. *The dungeon master*. New York: Houghton Mifflin, 1984.
- DEMARIA, Rusel; WILSON, Johnny L. *High score! The illustrated history of video games*. New York: Osborne/McGraw-Hill, 2002.
- DETWEILER, Craig. (ed.). *Halos and avatars: playing video games with God*. Louisville, KY: Westminster John Knox Press, 2010.
- DONOVAN, Tristan. *Replay: the history of video games*. London: Yellow Ant Media, 2010.
- FRIEDMAN, Thomas L. *The world is flat 2.0: a brief history of the twenty first century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2006. [*O mundo é plano: uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.]
- GILSDORE, Ethan. *Fantasy freaks and gaming geeks: an epic quest for reality among role players, online gamers, and other dwellers of imaginary realms*. Guilford, CT: Lyons Press, 2009.
- GRANN, David. *The lost city of Z: a tale of deadly obsession in the Amazon*. New York: Doubleday, 2009. [*Z, a cidade perdida: a obsessão mortal do coronel Fawcett em busca do Eldorado brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.]
- HALBERSTAM, David. *The reckoning*. New York: Morrow, 1986.
- HEATH, Chip; HEATH, Dan. *Made to stick: why some ideas survive and others die*. New York: Random House, 2007.
- HERZ, J. C. *Joystick nation: how videogames ate our quarters, won*

- our hearts, and rewired our minds. Boston: Little, Brown, 1997.
- INOUE, Osame. *Nintendo magic: winning the video game wars*. Tokyo: Vertical, 2010.
 - JOHNSON, Steven. *Everything bad Is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter*. New York: Riverhead Books, 2005. [*Surpreendente: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.]
 - JUUL, Jesper. *A casual revolution: reinventing video games and their players*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
 - KENT, Steven. *The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon*. New York: Three Rivers Press, 2001.
 - KIM, Chan W.; MAUBORGNE, René. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston: Harvard Business Press, 2005. [*A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante*. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2005.]
 - KOHLER, Chris. *Power-up: how Japanese video games gave the world an extra life*. New York: Brady Games, 2004.
 - KIDDER, Tracy. *The soul of a new machine*. Boston: Little, Brown, 1981. [*A alma da nova máquina*. São Paulo: Melhoramentos. Rio de Janeiro: DIGIBRÁS, 1982.]
 - KING, Brad; BORLAND, John. *Dungeons and dreamers: the rise of computer game culture from geek to chic*. New York: McGraw-Hill, 2005.
 - KUSHNER, David. *Masters of doom: how two guys created an empire and transformed pop culture*. New York: Random House, 2003.
 - KLEIN, Naomi. *No logo*. New York: Picador, 2000. [*Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2006.]
 - LEGUIZAMO, John. *Pimps, Ho, Playa Hatas, and all the rest of my Hollywood friends*. New York: Ecco/Harper Collins, 2006.
 - LEWIS, Michael. *Pacific rift: why Americans and Japanese don't understand each other*. New York: W.W. Norton Press, 1993.
 - LOFTUS, Geoffrey R.; LOFTUS, Elizabeth F. *Mind at play: the psychology of video games*. New York: Basic Books, 1983.
 - MEZRICH, Ben. *The accidental billionaires: the founding of Facebook, a tale of sex, money, genius, and betrayal*. New York: Doubleday, 2009. [*Bilionários por acaso: a criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.]
 - MILLER, G. Wayne. *Toy wars: the epic struggle between G.I. Joe, Barbie, and the companies that make them*. New York: Times House, 1998.
 - OPPENHEIMER, Jerry. *Toy monster: the big bad world of Mattel*. New York: Wiley, 2009.

- POOLE, David. *Trigger happy: videogames and the entertainment revolution*. New York: Arcade Publishing, 2000.
- SHEFF, David. *Game over: how Nintendo zapped an American industry, captured your dollars, and enslaved your children*. New York: Random House, 1993. [*Os mestres do jogo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1993. (Best Seller).
- STROSS, Randall. *Planet Google: one company's audacious plan to organize everything we know*. New York: Free Press, 2008.
- SULLIVAN, George. *Screen play: the story of video games*. New York: Frederick Warne, 1983.
- TAKAHASI, Dean. *Opening the Xbox inside Microsoft's plans to unleash an entertainment revolution*. Roseville, CA: Prima Publishing, 2002.

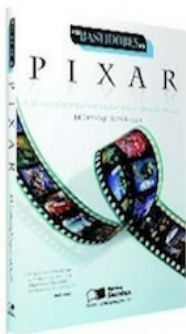
nos BASTIDORES da

Conheça a coleção completa que mostra
o sucesso das empresas e o que
elas têm de melhor!



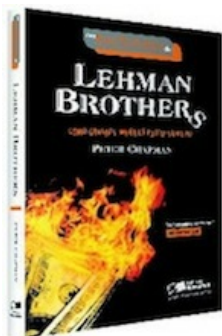
**O jeito *Jeff Bezos* de
revolucionar mercados
com apenas um clique**

**Lições
líderes
de *W***



**Lições do *playground*.
corporativo mais
criativo do mundo**

**O jeito
gerir**



Como grandes impérios podem virar pó

Assine:

