

Don't Let Me Down, Reflexões sobre os Jogos Musicais pós-Guitar Hero

André F. Pase

Roberto Tietzmann¹

Defendemos neste artigo que o não lançamento de uma nova edição dos jogos da série *Guitar Hero* pela *Activision* em 2011 não pode ser entendido apenas em seu sentido mais óbvio: como um sinal que a franquia está a caminho do esquecimento. Ao contrário, argumentamos que isto é um sintoma justamente da difusão ampla alcançada pela série e por seus similares – como a *Rock Band* da *Harmonix / MTV Games* ou o *Rocksmith* da *Ubisoft* – o que aglutina os produtos semelhantes em uma espécie de “imaginário comoditizado”, processo comum a outros jogos e também experienciado pelo cinema. Propomos este conceito como uma explicação para este paradoxo onde uma franquia que já rendeu bilhões de dólares à produtora cria a impressão de sofrer um revés.

A ideia do “imaginário comoditizado” proposta neste texto tira proveito de conceitos semióticos e de estudos do imaginário (Ruiz, 2003; Maffesoli, 2001; Malrieu, 1996), incorporando o conceito de um produto como *commodity* que é entendido como inespecífico e ainda assim passando ao largo as discussões pautadas pela objetividade financeira sugeridas pela *Activision* (Ivan, 2011) como a causa mais direta do não lançamento de uma nova edição da série *Guitar Hero*. Evidência disto é que o suporte online a partidas, a loja de conteúdos adicionais e as diversas atividades promocionais e de redes sociais continuam em andamento quando da redação deste trabalho, inclusive prometendo novidades² no diálogo com consumidores (@GuitarHero, 2011).

¹ Ambos doutores e professores da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mails: rtietz@puhrs.br; afpase@puhrs.br.

² Em resposta ao usuário @BrianPShea no twitter que protestou “I wish I had more @GuitarHero news to write about. It would make running @TheHeroFeed much easier. And it would mean the franchise lives on.” o twitter oficial da franquia respondeu “@BrianPShea Plenty of @GuitarHero stuff happening. #PSN is back! Get some DLC! #E3 is coming up! #PAXprime in Aug! 2012 is 6 months away.” prometendo novidades na E3 e conteúdos online atualizados. Capturado online em 20/05/2011, endereço: <http://twitter.com/#!/GuitarHero/status/69873682918539264>.

Exploraremos em um primeiro momento uma leitura da constituição e da consolidação do imaginário deste tipo de jogo, invariavelmente vinculado à música e ao ritmo. Jogos como *Guitar Hero* e semelhantes tratam mais de ritmo do que de melodia em si, uma vez que a representação da partitura de notação musical e das harmonias tende à leitura livre na maioria das escalas de dificuldade³ e o que assegura um bom escore aos jogadores é a precisão com que acertam os símbolos coloridos ao longo do tempo da música.

The Long and Winding Road

A “novidade” de tais jogos musicais, amplamente difundida a partir do lançamento do primeiro *Guitar Hero* em 2006 precisa em um primeiro momento ser relativizada pelo parentesco que guarda com os demais jogos e práticas musicais anteriores à série.

O pentagrama da partitura musical girado em 90º dá a imagem base para a “autopista de notas” característica deste subgênero, enquanto que a ideia de vincular notas musicais a cores em um processo mnemônico sequencial faz parte de brinquedos eletrônicos como o *Genius* (lançado no Brasil pela Estrela em 1980 a partir do original *Simon* da *Milton Bradley*⁴ norte-americana); a reconhecida dificuldade em desenvolver fluência na execução da partitura musical também encontrou soluções simplificadas em brinquedos pré-digitais das décadas de 1970 e 1980 como a Clarineta Hering que representava as notas com teclas coloridas e trazia partituras simplificadas marcadas também com cores (Alzer; Claudino, 2010, p.266).

Mais recentemente a aparência de símbolos coloridos descendo em direção ao avatar do jogador em cena dava a tônica do jogo *Klax* (*Atari Games*, 1991) onde recebia o aporte de mecânicas de jogo evocativas do *Tetris* (com o adicional de poder “arremessar” as peças de volta à sequência, o que rapidamente provocava o caos e o final do jogo) e do *Breakout!* (uma vez que o jogador não controlava a peça que caía, mas sim uma espécie de cursor onde agia) mas não contava com o elemento musical. A mescla de

3 Não diferente do que jogos de corrida automobilística ou esporte fazem com seus contrapartes da vida real: salvo exceções o que é oferecido ao jogador é uma relação de semelhança simplificada, orientada ao entretenimento.

4 Para uma história dos primeiros dispositivos de entretenimento eletrônico cf. Wolf (2008, capítulo 24).

música e ritmo como um objetivo a ser alcançado pelo jogador encontrou sucesso a partir de *PaRappa the Rapper* (Sony Computer Entertainment, 1996) onde a correta pressão dos botões mantinha a letra do rap cantada pelo cachorro PaRappa no andamento adequado. Outros jogos que guardam algum parentesco incluem a série *Dance Dance Revolution* (Konami, 1998) e a própria aparição de astros e estrelas do rock como protagonistas em jogos de ação como em *Journey Arcade Game* (Bally/Midway, 1983) e *Aerosmith: Revolution X* (Midway, 1994).

A rápida exploração de tais antecedentes busca resgatar um conceito relevante onde o mérito principal de *Guitar Hero* é reunir visualidades, mecânicas de jogo, potencialidades sonoras e apreciação musical no relacionamento entre fãs e artistas a partir de elementos que estavam anteriormente esparsos mesmo em um mundo de entretenimento pré-digital ou em um estado incipiente. A união destes elementos, somado às músicas já conhecidas pelos jogadores, o caráter de exagero narcísico que faz parte de um estereótipo dos guitarristas e a possibilidade de ativação do jogo a partir de controles cuja forma e ergonomia os aproximava de instrumentos tradicionais deu a estes jogos uma identidade própria independente de suas raízes e precursores. O sucesso da série de seus similares indica que estes jogos alcançaram um diálogo para além dos mercados tradicionalmente identificados como consumidores de jogos, ampliando as plateias de consumidores e – potencialmente – os ganhos dos produtores.

O momento inicial marcado pela novidade do formato e seguido pelas mudanças mais diretas na apresentação do jogo (destacado pela substituição de fonogramas regravados por originais, pela entrada de mais instrumentos formando uma banda e pela possibilidade de adquirir mais faixas online, além de melhorias gráficas incrementais) somado com sua ampla circulação faz com que se crie uma ideia de tais jogos que guarda uma relação com todos eles mas lhes é inespecífica, baseada nos elementos comuns entre as diversas versões e edições lançadas. Neste caso temos uma ação semiótica onde a denotação específica de uma versão do jogo é fracionada em uma rede denotativa que constitui-se na identidade de um subgênero de jogos onde não é percebida muita diferença individual entre os títulos disponíveis.

Um trajeto parecido já foi trilhado por outros meios de entretenimento como o cinema (Gubern,1995) onde a repetição de astros, estrelas e elementos temáticos e

narrativos em suas primeiras décadas constituíram os gêneros cinematográficos e suas convenções invariáveis (Moine, 2008). A repetição presente nos gêneros pode ser entendida como uma moldura conceitual que define algumas expectativas em relação ao produto antes mesmo dele ser conhecido pela plateia (Pinel, 2000). A sugestão de uma restrição criativa implícita é equilibrada pela possibilidade de oferecer ao público o que ele está buscando, criando hábitos de consumo.

Em contrapartida ganha força a ideia de que “quem já viu um, já viu todos” o que enfraquece potencialmente a aquisição ativamente seletiva de um produto em frente aos demais (Bakker, 2008; Bordwell et. al. 1988) perante os consumidores, colocando-os em sintonia com uma atitude de aversão ao risco por parte dos produtores. A natureza distinta dos hábitos de consumo no cinema e nos jogos pende a favor do entretenimento interativo, uma vez que é possível construir outras opções de compra e consumo internas ao software e vinculadas ao produto, prolongando as opções de relacionamento entre empresa e jogador.

A estratégia de complementar o conteúdo presente quando da aquisição da mídia física com outros fonogramas e complementos vinha sendo experimentado desde a década de 1990 em projetos em CD-ROM como a enciclopédia *Encarta* ou a base de dados sobre cinema *Cinemanía* (ambas da *Microsoft*). O modelo de negócios do período sugeria que o usuário poderia baixar gratuitamente atualizações dos conteúdos, o que se revelou pouco prático dada a escassez de serviços de banda larga e o custo adicional para a empresa. A inversão deste modelo, onde a demanda parte do consumidor que está ciente de quais recursos técnicos precisa investir tem se apresentado como uma significativa força do comércio online, sendo difundida em mercados variados e implementações tão diversas quanto a *iTunes Store* da *Apple* (primeiro vendendo músicas e depois incorporando filmes, livros e programas), o *Steam* da *Valve* (jogos e informações sobre jogos), o *Kindle* da *Amazon.com* (livros e conteúdos textuais) e as lojas vinculadas às redes dos três principais consoles quando da redação do trabalho como a *Xbox Live*, *Playstation Network* e *Wii Shop Channel*.

Além disto, em uma lição emprestada da constituição do mercado de música, jogos musicais podem continuar a ser jogados mesmo depois de terem sido concluídos. Músicas têm uma audição repetida e períodos de aproximação e afastamento com seus

consumidores, uma relação que se repete nos jogos e que reforça a possibilidade de uma comoditização.

All Things Must Pass

A saturação de um determinado gênero é comum na indústria dos videogames. A aceitação de uma fórmula por parte do público pode provocar a replicação da estrutura do jogo de sucesso com outras roupagens, porém nem sempre com a mesma qualidade. Após este período, produções com novas características ressurgem e dão prosseguimento ao que fora interrompido antes.

É possível observar isto em vários casos. A série de tiro *Wolfenstein 3D* (1992), inspirada nas produções dos anos 80, popularizou os jogos de tiro em primeira pessoa. A própria empresa utilizou o mesmo mote visual para a série *Doom*, com réplicas temáticas como *Heretic* – e posteriormente *Hexen*. Outras produções surgiram, como *Rise of the Triad*, porém sem o mesmo sucesso.

Após o gênero ser repaginado com *Half-Life*, as expansões surgiram através da observação do sucesso do *mod Day of Defeat*. A disputa entre jogadores representando soldados Aliados que deveriam plantar uma bomba em um território defendido por nazistas indicou o caminho para produções como *Medal of Honor*.

“A indústria de jogos cedo ou tarde iria perceber o que a Valve estava fazendo com o *Half-Life* original, roteirizando momentos para deixá-los mais dramáticos – para não dizer cinematográficos. Demorou até 2002 para *Medal of Honor: Allied Assault* usar a mesma ideia em um shooter da 2ª Guerra Mundial, e fez isso de maneira impressionante” (ROSSIGNOL, 2010, p. 492)

Com enredo e produção da DreamWorks, foi criado e dirigido por Steven Spielberg, teve 14 produções.

“*Medal of Honor: Allied Assault* foi o primeiro jogo a aprender as lições de *Half-Life* e definitivamente pode ser visto como um ponto importante na estrada para os maiores shooters de sucesso dos últimos anos, como a série *Call of Duty*” (ROSSIGNOL, 2010, p. 492)

Empresas concorrentes da Electronic Arts (EA), estúdio responsável pela distribuição, buscaram alternativas, como a Activision com a série *Call of Duty*. As primeiras produções tinham foco apenas no conflito passado, porém com o tempo outras temáticas foram abordadas. *Modern Warfare*, a quarta edição, apresentou um contexto atual, com outros inimigos e armas. A mudança de foco resultou no sucesso de *Modern Warfare 2*, o produto de entretenimento com maior venda nas primeiras 24 horas de lançamento – 4,7 milhões de cópias ultrapassando US\$ 310 milhões nos Estados Unidos e Europa⁵.

Com a proliferação de jogos desta espécie no mercado, a EA também buscou uma atualização do tema. *Medal of Honor* voltou em 2010 com soldados atuais, mas não obteve o mesmo sucesso do spin-off de *Call of Duty*. Ou seja, o ciclo de desenvolvimento da indústria é dinâmico e os jogos passam por constante renovação, abandonando temáticas antigas e adotando outros comportamentos⁶. É necessário destacar neste instante que a empresa responsável pela distribuição da série *Call of Duty* é a Activision, a mesma que controla o estúdio da Red Octane, produtora de *Guitar Hero*. A pausa em uma determinada série também indica a concentração de esforços em outra que mantém a sua posição e avança junto ao mercado, movimento observado de maneira reversa nos jogos musicais.

Desta forma, a mudança de ritmo na produção dos jogos musicais de banda acompanha um movimento característico do videogame. Porém é preciso o contexto destas produções em si, que sobretudo revelam diferenças entre *Guitar Hero* e *Rock Band* que ilustram porque uma empresa mantém ativa uma linha e a outra não.

While My Guitar Gently Weeps

A medida da Activision ilustra o que aconteceu com o gênero e provoca algumas reflexões. “Devido ao contínuo declínio nas vendas do gênero musical, a companhia irá descontinuar a publicação dos negócios envolvendo a série *Guitar Hero* e descontinuará o desenvolvimento de um jogo previsto para 2011” (ACTIVISION, 2011). A aposta em uma vertente específica do rock, o heavy metal, vendeu apenas 86 mil cópias em todo o mundo (GNEWS, 2011).

⁵http://www.videogamer.com/news/modern_warfare_2_sells_4_7_million_day_one_in_us_and_uk.html

⁶<http://www.gamespot.com/xbox360/action/medalofhonor/news/6300062/new-medal-of-honor-confirmed>

Apesar disso, a *Rock Band Network* segue com novas atualizações que mantém a plataforma viva. Estas diferenças são importantes na compreensão dos rumos dos jogos de guitarra.

A série começou em 2005, inspirada em outras produções musicais como *Dance Dance Revolution*, e nasceu de duas produtoras, Red Octane e Activision. Após a separação de operações conjuntas com a *Harmonix* depois de *Guitar Hero II*, a franquia original ficou com a Activision, que optou por manter padrões visuais e personagens utilizados.

Para competir com o antigo parceiro, a empresa de Cambridge aproximou-se da Electronic Arts e da MTV Games, produzindo *Rock Band* com outra interface e aproximação com o universo da emissora parceira. Após a compra pela Vivendi Universal, o estúdio tornou-se independente no final de 2010. Apesar desse movimento, a série de jogos permanece como um dos focos principais.

Estas diferenças ilustram como a série pode ser expandida ou não em determinadas mãos. A fórmula da Activision de gerar títulos em profusão resultou em jogos com qualidade duvidosa e com *tracklist* polêmico. Por exemplo, *Guitar Hero: Van Halen* poderia ser um pacote para download ou um produto do porte de outros, como *Metallica* ou *Aerosmith*, porém não obteve sucesso nem mesmo a aprovação dos fãs. O fato da história da banda ser reescrita com a precária animação de Wolfie van Halen cantando sobre as bases de Michael Anthony indica o teor da produção.

Mesmo nos trackpacks dedicados para bandas em disco, como *AC/DC Live at Donington* e *Green Day*, há uma coesão por parte da *Harmonix*. Enquanto o primeiro é um pacote puro e simples, o outro apresenta o repertório da banda sem vender nada a mais. Esta versão rival da fórmula empregada para o *Van Halen* reforça as diferenças.

Outro ponto que mostra que a Activision não soube conduzir a expansão do título foi a overdose de títulos – descontando mobile, 5 em 2009 apenas – que contrastava com poucas opções de canções online. Jogos em disco são caros – cerca de 59 dólares em média – enquanto músicas custam muito menos que isso (média de 3 dólares por canção), sem contar pacotes gratuitos que servem como amostra grátis e influenciam futuras compras.

Esta foi a aposta da Harmonix, menos títulos e cada um também atuando como plataforma de compras online, seja nas versões para console e online. Durante a E3 de 2010, a empresa publicou um anúncio dizendo “estudos recentes mostram que 1350 é mais do que 349” (FARY, 2010), provocando a Red Octane.

Outro ponto interessante na ênfase na conexão, marca da atual geração de consoles, é a menor repetição de músicas em virtude das listas de canções unificadas online. Isto é amplificado com a abertura através da *Rock Band Network* para a publicação de faixas pelos músicos, tornando a base orgânica e em constante atualização, reforçando o tom plataforma de *Rock Band*. Mesmo que os sistemas de renda sejam discutíveis, há um caminho maior e profissionaliza o que é comprado oficialmente, valoriza o produto e serve como termômetro para prospecção de artistas para futuras expansões.

Rock Band também buscou novos acessórios. Enquanto *Guitar Hero* permaneceu com as guitarras de plástico, com exceção da réplica da Kramer em *Guitar Hero: Aerosmith* e Gibson em *Guitar Hero World Tour*, as versões da Fender para a Harmonix buscavam mimetizar o instrumento real. Isto tornou-se mais intenso com as réplicas dos Beatles, baixo Höfner e guitarras Gretsch e Rickembacker.

A busca pelo casamento entre jogo e realidade através dos dispositivos, com o devido balanço entre jogadores experientes no instrumento e os guitarristas de videogame, possibilitou outras duas versões do instrumento, um com mais “notas” espalhadas pelo braço e outro híbrido para uso no jogo e com um amplificador altera o valor do jogo como produto cultural e sintonizado com a realidade.

Este esmero dos periféricos acompanhou o jogo. Além de todo seu valor no imaginário musical, *Beatles: Rock Band* trouxe duas mudanças simples porém de grande importância na jogabilidade. A primeira delas é o *No Fail Mode*, que permite ao jogador tocar sem medo de errar e não interrompe a performance de um jogador novato.

A segunda mudança foi observada na abertura quase completa das músicas sem a necessidade de jogar e “destravar” canções. É preciso notar que nem todos os jogadores querem ir para o *story mode*, de forma que o jogo funcione como uma *jukebox* na qual o público escolhe o que deseja tocar – assim como jogos de luta oferecem opções

simples de definição de lutadores. O problema é intensificado quando uma pessoa leva um título antigo ou de outra série para jogar em outro console e lá não está o *savegame* que permite mais escolhas, reduzindo o escopo de opções – e até da diversão.

Beatles: Rock Band deixa apenas *The End* para o final. Apesar da importância da música no cancionário dos ingleses, que justamente encerra os shows de Paul McCartney na atual *Up and Coming Tour* com um vídeo do jogo no telão, não é uma faixa usada para vender o título, como *2112* do Rush em *Guitar Hero: Warriors of Rock*. A produção da Activision utilizou o recurso em anúncios, porém é necessário passar por todo o jogo para finalmente chegar até a canção divulgada, o que pode frustrar alguns jogadores.

Portanto, existem diferenças não apenas entre os jogos, mas no gerenciamento de cada franquia por parte dos estúdios que permitem compreender o atual *status* destes jogos e a transformação da ideia inovadora em um novo modo de veicular canções.

Tomorrow Never Knows

O “imaginário comoditizado” dá pistas de ser um conceito difundido a partir da circulação de produtos de entretenimento em plateias massivas, sendo diretamente provocado pelo próprio reconhecimento que tal movimento provoca. A própria indústria de jogos traz numerosos exemplos deste princípio em operação, uma vez que títulos seminais como *Pac-Man* (Namco, 1980), *Donkey Kong* (Nintendo, 1981) e *Defender* (Williams, 1980) são jogados em sua forma de distribuição original por poucos trinta anos depois de seu lançamento, mas transmutaram-se de software em imaginário, definindo os conceitos de quais seriam os parâmetros essenciais do entretenimento eletrônico. Reedições, alusões, releituras e cópias sedimentam e atualizam o imaginário e mantém a indústria funcionando.

Porém estar presente na cultura – a temática de *Guitar Hero* foi até utilizada no comercial do veículo Fiat Brava em 2011 – não significa a permanência, muito menos o sucesso da série. A aplicação da mesma fórmula sem inovação e dentro de estruturas tradicionais e consideradas até mesmo caras como o lançamento em disco (US\$ 59) sem observar o caminho do download e das lojas virtuais com preços reduzidos e facilidade

para distribuição culminou com o Guitar Hero preterido perante o seu sucessor Rock Band. Além disso, o segundo jogo buscou novos instrumentos e uma aproximação com a realidade, direção oposta à produção da Red Octane e suas guitarras de brinquedo ou com motivos de fantasia.

A permanência no universo dos jogadores – e por consequência na cultura – ocorre com evoluções ou movimentos sintonizados com o estado da arte dos jogos. O próprio ato de interromper a série Guitar Hero caracteriza-se como uma corriqueira manobra industrial adotada para preservar uma franquia, porém ganhou ares de morte, seja pela imprensa especializada através de análises rasas ou mesmo pelos comentários dos jogadores. A pausa na franquia mostrou-se brusca e poderia ter recebido maiores instruções, pois para muitos caracterizou-se em uma morte.

Na contramão disso, a Harmonix não desenvolveu mais títulos ou periféricos, porém não divulgou releases ou conferências, apenas seguiu licenciando músicas para a sua loja online. Desta forma, há uma continuidade na linha mesmo com baixa produção. A situação atual não reflete apenas baixas vendas, algo que desloca os problemas para o campo do público, mas reforça como não basta apenas criar um gênero, uma marca, mas também é necessário produzir e gerenciar com competência.

REFERÊNCIAS

- ACTIVISION. **Activision Blizzard Reports December Quarter and Calendar Year 2010 Financial Results** Endereço online: <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=548900> ; Coletado em 20/05/2011.
- ALZER, André Luiz; CLAUDINO, Mariana. **Almanaque anos 80**. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 2004.
- BAKKER, Gerben. **Entertainment Industrialised, The Emergence of the International Film Industry, 1890–1940** . Cambridge : Cambridge University Press, 2008.
- BLOCK, Alexis Ben; WILSON, Lucy Aubrey. **George Lucas's Blockbusting: A Decade-by-Decade Survey of Timeless Movies Including Untold Secrets of Their Financial and Cultural Success**. It Books : Nova Iorque, 2010.
- BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. **The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960**. London : Routledge, 1988.
- BOWSER, Eileen. **The transformation of cinema, 1907-1915 Volume 2 of History of the American cinema**. Berkeley; Los Angeles : University of California Press, 1994.
- COOK, David A. **A History of Narrative Film**. Nova Iorque : W. W. Norton, 1996.
- CRAWFORD, Chris. **Chris Crawford on game design**. Nova Iorque : New Riders, 2003.
- ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FARY, Tiffany. **Rock Band 3 Song Sorting Solutions**. Endereço online: <http://www.rockbandaide.com/5848/rock-band-3-song-sorting-solutions/> ; Coletado em 20/05/2011.
- GUBERN, Roman. **Historia del Cine vols. 1, 2, 3**. Barcelona : Editorial Baber, 1995.
- HILL, John & GIBSON, Pamela Church (ed.). **The Oxford Guide to Film Studies**. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- IVAN, Tom. **Guitar Hero 'on hiatus' for now - Activision**. Computer And Video Games. Endereço online: <http://www.computerandvideogames.com/297719/news/guitar-hero-on-hiatus-for-now-activision/> ; Coletado em 20/05/2011.
- JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lire Les Images de Cinéma**. Paris : Larousse, 2007.
- KATZ, Ephraim. **The Film Encyclopedia (3rd Edition)**. Nova Iorque : Perennial; 1998.
- MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**, In Revista Famecos no15, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001 p. 74-81
- MALRIEU, Philippe. **A Construção do Imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- MOINE, Raphaëlle. **Cinema Genre**. Londres : Blackwell, 2008.
- MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- MUSSER, Charles. **The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907**. Los Angeles : California University Press, 1994.
- NASAW, David. **Going out: the rise and fall of public amusements**. Cambridge : Harvard University Press, 1999.
- NEWMAN, James. **Videogames**. London: Routledge, 2004.

- PINEL, Vincent. **Ecoles Genres Et Mouvements Au Cinema**. Paris : Larousse, 2000.
- ROSSIGNOL, James. **Medal of Honor: Allied Assault** in MOTT, Tony. **1001 Video Games You Must Play Before You Die**. Nova York: Universe, 2010.
- RUIZ, Castor Bartolomé. **Os Paradoxos do Imaginario**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- RUBIN, Michael. **Droidmaker : George Lucas and the Digital Revolution**. Gainesville: Triad Publishing Company, 2006.
- SELONK, Aletéia. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo: um estudo do espaço audiovisual do Brasil**. Porto Alegre, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - PUCRS, FAMECOS.
- WOLF, Mark J. P. **The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond**. Westport : Greenwood Publishing Group, 2008.
- Beatles: Rock Band. Cambridge, Estados Unidos: Harmonix, 2009.
- Call of Duty. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2003.
- Call of Duty: Modern Warfare 2. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2009.
- Day of Defeat. Bellevue, Estados Unidos: Valve, 2000
- Defender. Chicago: Williams, 1980.
- Doom. Mesquite, Estados Unidos: id Software, 1993.
- Donkey Kong. Kyoto, Japão: Nintendo, 1981.
- Guitar Hero: Aerosmith. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2008.
- Guitar Hero: Metallica. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2009.
- Guitar Hero: Van Halen. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2009.
- Half-Life. Bellevue, Estados Unidos: Valve, 1998
- Heretic. Mesquite, Estados Unidos: id Software, 1994.
- Hexen. Mesquite, Estados Unidos: id Software, 1994.
- Medal of Honor. Redwood City, Estados Unidos: Electronic Arts, 1999
- Pac-Man. Tóquio, Japão: Namco, 1980.
- Rise of the Triad. Garland, Estados Unidos: id Software, 1995.
- Rock Band 3. Cambridge, Estados Unidos: Harmonix, 2010.
- Wolfenstein 3D. Mesquite, Estados Unidos: id Software, 1992.