

## JOGOS MUSICAIS, NOVOS CAMINHOS PARA A SÉTIMA ARTE<sup>1</sup>

André Fagundes Pase<sup>2</sup>

Roberto Tietzmann<sup>3</sup>

Faculdade de Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

### Resumo

A atual safra de jogos com temática musical não apenas fascina o público, mas também cria um novo caminho para a criação de produtos informativos sobre os artistas. Estes novos espaços para a produção de documentários atingem um público com atenção concentrada no fã e permitem aos artistas reescrever suas histórias e reforçar imaginários de maneira lúdica.

### Palavras-chave

Jogos; música; documentário; imaginário; convergência

### Trajetórias cinematográficas

A genealogia da convergência de mídias, tecnologias e práticas sociais que resultou na criação de jogos baseados em experiências musicais como as séries *Rock Band* e *Guitar Hero* pode ser recuperada a partir de uma relação de empatia e consumo entre fã e artista que está ligada ao desenvolvimento de tecnologias de registro de som e imagem, notadamente o cinema e seus derivados e o fonógrafo e seus descendentes.

Tanto o fonógrafo quanto o cinema são invenções da segunda metade do século XIX, com o aparelho musical sendo difundido a partir da década de 1870 e o cinema marcando suas apresentações públicas a partir de 1892 nos Estados Unidos e 1895 na França. Thomas Edison, criador e empresário responsável pelo modelo de fonógrafo mais difundido deste período, chegou a realizar experimentos de som sincronizado com imagem antes da estréia pública de seu aparelho de imagens em movimento, mas a tecnologia não foi levada adiante.

Os primeiros registros de imagens em movimento traziam locomotivas chegando nas estações, cenas urbanas, esquetes simples, paisagens exóticas, personagens burlescos e cinejornais, representando a escrita visual do efêmero de um mundo conhecido, cujos sons,

---

<sup>1</sup> Indicar a qual eixo temático o artigo está sendo submetido. Exemplo: Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social pela FAMECOS/PUCRS, jornalista, professor e pesquisador de mídias digitais e jornalismo. [afpase@pucrs.br](mailto:afpase@pucrs.br)

<sup>3</sup> Doutorando em Comunicação Social pela FAMECOS/PUCRS, cineasta, professor e pesquisador de cinema e comunicação digital. [rtietz@gmail.com](mailto:rtietz@gmail.com)

cores e eventuais narrativas abreviadas eram completados por suas platéias. Musser (1994, p.2) afirma que o modo de recepção preferencial nos filmes dos primeiros dez anos do cinema era baseado no reconhecimento imediato das situações mostradas na tela, com o mínimo de apoio de um cartão de título inicial.

O reconhecimento das situações era a base para a irrelevância da banda sonora nos primeiros filmes: era esperada uma correspondência total entre o som sugerido pela imagem e a expectativa que as platéias teriam deste som. Assim, mesmo trilhas musicais executadas ao vivo na sala de exibição se limitariam a seguir e pontuar as sugestões dadas pela imagem.

Isto estava em sintonia com a postura que Louis Lumière sustentou desde o início do projeto do cinematógrafo: rejeitar qualquer proximidade com o teatro e seus adereços como base para o cinema (Barnouw, 1993, p.9). Nos palcos, o gênero teatral mais difundido da época eram os melodramas, onde as tramas buscavam a emoção do espectador através de exagerados apelos dramáticos, narrativas maniqueístas e o uso de músicas segundo um uso fortemente convencionalizado para denotar as pontuações da trama.

Os filmes lançados nos anos imediatamente seguintes pelos Lumière não envolviam elenco, cenários artificiais, tramas sofisticadas, melodias ou efeitos visuais. Isto pode ser entendido como uma postura ativa em busca de separação uma conceitual do cinema, forjando a idéia da tela como uma extensão do cotidiano.

Ainda assim, a sofisticação das narrativas a partir da primeira década do século XX somado ao desejo dos realizadores de ter suas obras reconhecidas como arte e não apenas um produto de um determinismo da tecnologia cinematográfica conduziu os filmes e as bandas sonoras a se reaproximarem. A incorporação de trilhas sonoras orquestradas específicas para cada filme, executadas ao vivo, ancorou o som à narrativa. Ainda assim, a busca por uma capacidade técnica de reproduzir som e imagem sincronizadamente permanecia presente.

O momento de transição é comentado de forma nostálgica e cômica em *Cantando na Chuva* (*Singin' In The Rain*, de Gene Kelly e Stanley Donen, 1952), que conclui sua narrativa reafirmando a importância da *verdade na representação*: a estrela Lina Lamont (Jean Hagen) – dotada de uma voz irritante e patente arrogância – é desmascarada e reúne-se canto e aparência em Debbie Reynolds, integrando-se a representação e a aparência em um discurso moral e de valor entendido como superior à montagem dos elementos em separado.

A consolidação das tecnologias de som sincronizado à imagem no final da década de 1920 marcou o desenvolvimento do gênero musical. Nele eram abandonadas as referências ao realismo proposto por Lumière e vinculava-se a narrativa a espetáculos musicais cuja

referência principal era a Broadway, onde astros e estrelas apresentavam canções frequentemente envolvendo dança e o sapateado. As premissas que norteavam o avanço da linguagem cinematográfica até então, relacionadas à fluência da narrativa visual e a busca do aproveitamento de cada momento da tela para avançar o desenvolvimento da história, são deixadas de lado em nome do espetáculo musical. Isto acontece em paralelo com a crescente presença das redes de radiodifusão nos EUA, criando uma experiência *cross media* entre o rádio, o cinema e as vendas de discos.

A música nestes primeiros enredos era usada de uma maneira distante do avanço da trama. Em geral os roteiros giravam em torno de músicos ou compositores e as dificuldades de suas carreiras. A necessidade técnica do isolamento sonoro aliada a dificuldades de mixagem nos primeiros anos conduziu os musicais a serem rodados principalmente em estúdios, acentuando o tom de farsa e artificialidade que passou a identificar o gênero. Durante a década de trinta os roteiros mudaram seu foco para tramas que mostravam os "bastidores" de espetáculos de uma maneira metalinguística, fruto da curiosidade do público a respeito da feitura de um musical.

Os grandes astros, no entanto, eram dançarinos e cantores capazes de proezas físicas e vocais. Fred Astaire, Ginger Rogers, Gene Kelly, Cyd Charisse não eram, enfim, instrumentistas. Ocasionalmente músicos ganhavam destaque nos filmes mas a identificação mais imediata das platéias continuava a ser com as estrelas cujo talento residia na fotogenia, no domínio do canto e da dança e em uma capacidade de seduzir o espectador de modo a fazê-lo abandonar completamente qualquer resistência aos artificios do faz-de-conta e das convenções narrativas do gênero, deixando-se levar pela beleza das danças e das canções.

As nuances e o vigor das coreografias somados à decupagem de câmera não podiam ser reduzidos facilmente a um sistema de notação musical nem transformado em unidades discretas para posterior codificação<sup>4</sup>, e nesta percepção, da proximidade e da distância entre espectador e artista, residia a magia destes momentos dos musicais.

Os musicais se tornaram mais complexos e passaram a integrar mais fortemente música e narrativa até chegar a um ápice artístico e técnico na década de 1950 nas produções da MGM. A unidade liderada por Arthur Freed produziu as obras que continuam a ser referência do gênero, como *Sinfonia de Paris* (*An American in Paris*, de Vincente Minnelli,

---

<sup>4</sup> A dança pode ser registrada de maneira semelhante a uma partitura segundo as convenções de Rudolf Laban, cf. Gibbs (2009).

1951), *O Pirata* (*The Pirate*, de Vincente Minnelli, 1948) e *Cinderela em Paris* (*Funny Face*, de Stanley Donen, 1957).

Em contraponto a Freed, crescia na década de 1950 um subgênero dentro dos musicais onde a produção era barata e a integração da música com a narrativa retornara a um patamar de simplicidade: os musicais de *rock'n'roll* passaram a destacar não apenas o cantor como os instrumentistas também, uma vez que neste gênero de música a ênfase se desloca do coletivo para o indivíduo.

Ao invés de uma orquestra, um pequeno grupo de jovens demarcando uma música agressiva e eletrificada. Com a ascensão do rock, demarcam-se novos astros e estrelas onde também o discurso entre o talento individual e a tecnologia é posto em questão. O rock e o pop simplificam partituras e melodias, renovando a indústria de massa e oferecendo uma percepção de que tornar-se músico – e uma celebridade – era um sonho que estava ao alcance de muitas pessoas.

Somado a isto, o rock rapidamente incorporou imagens à música. Em um primeiro momento nas capas de discos e na divulgação dos rostos dos artistas, prosseguindo com o aproveitamento da televisão com apresentações dedicadas ao meio e a fragmentação dos números musicais dos filmes em segmentos independentes, precursores dos videoclipes.

O rock e o pop se tornaram rapidamente uma mescla indissociável de música e imagem, bem como uma promessa de acesso mais rápido a uma dimensão de prestígio e celebridade do que seria possível através da trajetória profissional na música erudita. Embora tanto o erudito quanto o popular estabeleçam uma escala de prestígio para seus profissionais, a fantasia agregada a partir do rock é a de um triunfo de individuação e irreverência. Afinal, se quatro garotos de *Liverpool* podem começar a tocar em salões de escola e em poucos anos se tornarem astros globais, quem pode garantir que este caminho não estaria acessível a todos?

O conceito de imagem associada à música, somado à idéia de irreverência e celebridade, encontrou um espaço lúdico na série de televisão dos *Beatles*, veiculada de 1965 a 1968 na rede americana ABC (Austen, 2005, p.122). Cada episódio tinha um momento de *sing-a-long*, convidando os espectadores a cantarem junto com a música que tinha então suas letras apresentadas em legendas com a imagem. As imagens eram relacionadas livremente com a temática da canção, mas aproximando os espectadores de alguma forma da experiência lúdica de estar *com a banda e cantar junto*, uma prática que seria retomada mais tarde com os *videogames*.

## Uma TV Feita de Fragmentos Musicais

A semente plantada pelos artistas nas décadas de 60 e 70 rendeu shows gravados para exibição em cinemas, filmes musicais jovens – derivados das óperas-rock – e o contexto favorável para a produção de informação musical séria com público receptivo. O público passou a ver música nas telas grandes das salas de projeções ou nos novos aparelhos coloridos das casas.

A televisão não só utilizou o conteúdo dos documentários bem como, sobretudo após o nascimento da *MTV* (1981), explorou este formato e derivados para atrair a atenção do público. Programetes de 5 minutos, quadros dentro de telejornais, contagens especiais e semanas dedicadas a um artista em voga foram exibidos.

A emissora, que anos depois passou a sofrer a concorrência de outros canais e também de maneira quase interna com a *VHI*, sofreu também com a expansão da Internet. O que antes era uma sequência de clipes tornou-se uma grade com programas. O material bruto da emissora foi escoado para o *MTV Overdrive*, uma espécie de *YouTube*, mas sem o imenso tráfego de visitas do site norte-americano.

A própria emissora, atualmente, recolocou os clipes na grade, investe em seu portal na Internet, não realiza mais propagandas sobre o *Overdrive* e busca rendimentos em outros negócios, como os jogos. A própria experimentação de linguagens, marca do canal, hoje busca a constante fusão com a Internet. Uma das principais atrações da emissora, o programa *ScrapMTV*, conta com a apresentação de Mari Moon, uma menina conhecida entre os jovens conectados. Mais recentemente, o comediante Marcelo Adnet e suas imitações no programa *15 Minutos* foram transpostas pela própria audiência para o *YouTube*, provocando fluxo reverso de aumento da audiência do canal.

Os documentários e informações sobre as bandas não contam mais com programas específicos, pois estas informações o público encontra na Internet. Uma das últimas tentativas neste sentido foi o *DataClipe*, programete que exibia um clipe e colocava informações sobre a banda e a música sobrepostas em uma pequena linguagem na tela, no estilo do que anos depois foi realizado pelo *YouTube* para legendar vídeos.

Neste desenvolvimento da comunicação recente, o potencial musical dos jogos também ganhou novos sons e intensidades. Não apenas as trilhas ganharam respeito e foram transpostas para shows, como o projeto *Video Games Live*, bem como o segmento de jogos musicais tornou-se volumoso e rentável.

## Jogue com o seu ídolo

O entretenimento eletrônico explora tanto jogos com personagens ligados ao meio musical, como as bandas *Journey* com *Escape* em 1983 e o *Aerosmith* com *Revolution X* em 1994, bem como os jogos de dançar sobre um tapete, como o *Dance Aerobics* em 1987 e o *Dance Dance Revolution* em 1998. Além de provocar movimentos, através de periféricos e sobretudo com o *Nintendo Wii*, os jogos atraem por utilizar o imaginário musical casado com o entretenimento que vai além de ouvir a música, mas jogar e senti-la.

A música sempre procurou 'mimetizar' (no sentido aristotélico) aspectos da natureza compatíveis com sua própria natureza. Uma vez que o som é 'imaterial', sua perspectiva de mimese mais proeminente sempre foi a representação de sentimentos, estados de espírito, climas e sensações, que compartilham deste estado de 'imaterialidade'. (SALLES, 2002)

Porém, os jogos eletrônicos permitem materializar a música, colocar o jogador que não sabe tocar uma nota sequer em um ambiente imersivo moldado de acordo com o que bandas como *Aerosmith*, *Metallica* e *Beatles* encontraram nos palcos e estúdios. Este novo entretenimento, com a expansão de títulos e possibilidades, torna-se não apenas potencialidade da música, mas um complemento.

A série de jogos *Guitar Hero* surgiu em 2005 com uma proposta diferenciada. Através de um *joystick* ou de um controle no formato de uma guitarra, o jogador precisava tocar os botões certos para produzir as notas certas e manter o andamento da música. Repleto de covers no início, o título consolidou seu espaço no cenário dos jogos, gerando *spin-offs* e permitindo a utilização de microfones e baterias, além de periféricos como geradores de gelo seco, para recriar a universo musical.

Na sua dissertação de mestrado, Salles afirma que a arte conta com duas instâncias, o caráter próprio da música e a pré-disposição do ouvinte em harmonizar-se ou não com este caráter, dependendo do seu próprio. Portanto, quando o ouvinte agora jogador segura um *joystick* guitarra, por exemplo, consegue unir ambos momentos. A riqueza do jogo, a vivacidade sobreposta com a interatividade, fisga a atenção do público. Sem perceber ou desejar isso, está colocado em um ambiente e aceita mensagens, aprende de forma lúdica como o *Aerosmith* assinou seu primeiro contrato ou como foi a primeira visita dos *Beatles* aos Estados Unidos.

O cenário do jogador focado na televisão surge como materialização do imaginário musical visto outrora em shows, comércio de produtos e práticas sociais de fãs e seus clubes. O público pode não ser fã da música em questão, mas entra em um contexto que explora as riquezas do universo musical.

O "imaginário" surge, então, como a expressão da afirmação nada voluntarista mas afectiva, da correspondência entre a natureza e a sociedade. O mito - a lenda - bem como todo o sistema de relações descobertas entre os corpos social e natural funcionam como a garantia de cada transferência individual, de cada imagem, tal como cada transferência, cada imagem vem reforçar o sistema a partir do momento em que são propostas ao grupo por um dos seus membros. (MALRIEU, 1996, p.57)

Assim, o jogador conecta-se com o universo e as possibilidades que o seu ídolo, um mito da cultura pop, e reforça o seu sentimento presente na audição das músicas e presença em shows.

“Sempre que se fala de imaginação, temos tendência para dizer que ela é a função que representa o que a realidade não pode oferecer: pensamos em algo que se situa para além da percepção.” (MALRIEU, 1996, p. 101) Porém, os instrumentos do videogame oferecem uma oportunidade única para concretizar o sonho do público sem precisar de todo esforço, habilidade e jornada até o sucesso dos artistas reais.

O periférico que mimetiza a guitarra Gibson SG é importante. Ele vai direto ao ponto central da genialidade do Guitar Hero, que é preencher todas as fantasias de estrela de rock que em geral temos: fazer pose, usar a alavanca de distorção, realizar dedilhadas frenéticas e inclinar a guitarra até que ela esteja perpendicular para ativar o Star Power. (EDGE, 2009, p. 138)

Ou seja, há uma transposição imediata das vontades existentes no imaginário para um cenário colocado diante das mãos e movimentos.

Outro aspecto chave é a reconhecida afeição por clichês do rock e cultura de bandas. Os gráficos podem ser rudimentares, e a escolha entre oito personagens supérflua, mas tudo captura o espírito dos excessos do estilo. (EDGE, 2009, p. 138)

Assim, os jogos da série *Guitar Hero* e *Rock Band* aproximam-se, de maneira diferenciada, não só do imaginário, mas também da origem da palavra música.

O termo grego mousiké (literalmente: a arte das musas) designava originalmente um certo tipo de espetáculo que hoje chamaríamos de multimídia, pois incluía não apenas a performance instrumental e o canto, mas também a poesia, a filosofia, a dança, a ginástica, a coreografia, a performance teatral, o trabalho das indumentárias e máscaras e até mesmo "efeitos especiais" produzidos através de jogos de luz, movimentos dos cenários e truques de prestidigitação...(MACHADO, 1999).

Assim, cria-se espaço também para a inserção de conteúdo informativo sobre artistas. A audiência está focada, os elementos do mundo real possíveis apenas em sonhos são representados na tela da televisão e informações reais contribuem na formação desta fantasia. Neste caso, os três jogos temáticos de bandas – *Guitar Hero: Aerosmith*, *Guitar Hero: Metallica* e *The Beatles: Rock Band* – exploram este potencial para atingir a audiência com informações. Porém, ao contrário de um produto jornalístico, as obras permitem que a banda conte a sua versão da história.

Nesta recriação interativa da escalada até o sucesso, antigos integrantes são excluídos de imagens (*Guitar Hero: Metallica*) e brigas e problemas provocados pelo abuso de drogas não são abordados (*Aerosmith*). Porém, a versão videogame dos *Beatles* explora o potencial lançado previamente e cria uma experiência comparável a qualquer outro produto oficial da banda. O esmero dos integrantes e famílias dos músicos resulta em uma conversão do final não apenas para o famoso *Rooftop Concert*, mas sim em uma animação que remixa cultura inglesa e indiana para falar os versos de *The End*.

O recurso utilizado outrora pelo *Aerosmith* de criar um módulo de carreira para mostrar a evolução da fama através de depoimentos e informações durante o processo de carregamento das músicas é expandido na produção sobre os ingleses. Os vídeos migraram para uma espécie de teatro, composto por programetes e galerias de fotos, com mais de 100 imagens. Entre as fases, recriações animadas em alta definição das capas de disco e momentos importantes. A experiência de jogar é fundida com o aprendizado sobre a banda, pois o jogo deixa de cobrar requisitos para permitir a jogatina livre com escolha total do repertório. O produto usa o potencial de game, porém ganha ares de informação e conquista a atenção ao enfatizar seus recursos na formação de um contexto de entretenimento diferenciado.

Um olhar particular sobre as características informativas dos jogos revela como o produto dos *Beatles* explora o entretenimento eletrônico para reciclar a experiência criada com a caixa *Anthology* sem a necessidade de assistir todos os DVDs, sobretudo após a observação dos títulos prévios do mercado para expandir o que já fora realizado antes.

*Guitar Hero: Aerosmith* conta, além das características observadas anteriormente, com 20 vídeos temáticos sobre a banda, 8 deles gravações de depoimentos. Em virtude do seu pioneirismo, não permite utilizar microfone nem bateria, mas recompensa o usuário com a possibilidade de jogar com os músicos Joe Perry e DMC. Em virtude de tentar recriar o passado com uma exatidão musical, poucas canções conhecidas estão liberadas para partidas livres e é necessário, como em outros jogos, destravar estágios.

Na segunda versão dedicada de um jogo, o *Metallica* não utilizou o caminho de contar a sua história através das fases, mas optou por criar a história de uma banda que deseja abrir os shows dos ídolos e conta com apresentações baseadas em sucessos da carreira e de outras bandas conhecidas do *heavy metal* para galgar a fama. Neste caso, o jogo aproxima-se da realidade ao colocar o jogador como um novato, porém a fantasia na ponta dos dedos reside no apoio dos mais famosos. É interessante notar que isto era comum no início de carreira da própria banda, que dividia recursos com *Anthrax* e *Slayer* na famosa *Bay Area* norte-americana.

Assim como na versão do *Aerosmith*, que conta com a participação dos rappers do Run DMC e Lenny Kravitz, este jogo contou com uma versão digitalizada do cantor King Diamond. O dinamarquês, avesso ao ambiente digital por constantemente bradar contra as músicas *online*, digitalizou-se para o jogo. A carga de realidade é encaminhada para uma área de bônus, com vídeos de shows, das sessões de captura de movimentos (15 no total) e uma ampla galeria de fotos, mesmo com recortes sobre imagens de antigos integrantes. Portanto, o *Metallica* não utiliza o seu potencial como os outros para contar a sua história, mas convida o jogador a fazer a sua através do videogame tendo os músicos como apoio.

Por fim, a criação dos *Beatles* conta com um refino diferenciado na comparação com os outros dois títulos. A presença da *MTV* e das gravadoras na construção do jogo, visto que a *Harmonix* é parte do grupo televisivo, transformou o jogo em um ponto de comunhão dos fãs com a história ao jogar como um dos integrantes bem como chama para atrair a atenção dos mais novos. O contexto é formado por 10 vídeos entre fases, 6 programetes especiais e galerias com 105 fotos. Mesmo com a liberdade de jogar praticamente toda a *tracklist* sem a necessidade da carreira, liberar pequenos extras exibidos no “teatro” cria um aprendizado lúdico, pois é preciso completar um desafio para aprender mais sobre uma das principais bandas do planeta.

A trajetória é rica musicalmente, visualmente e no seu teor informacional. Ao concluir o jogo, o público não apenas tocou canções e passou de fases, mas aprendeu e vivenciou uma rica simulação da história. Assim, jogos como estes permitem a recriação de cenários e épocas que talvez não foram captadas por câmeras, mas o tratamento em alta definição dos consoles utiliza para reviver o tempo.

### **Considerações Finais**

A ecologia atual das mídias muda rapidamente. Serviços como o *Twitter*, por exemplo, não existiam alguns anos atrás e provocaram mudanças no comunicar online. O público está disperso e consome as mídias do seu modo e no seu tempo, como observado na expansão do *YouTube* e outros caminhos do vídeo *online*.

Os jogos eletrônicos atraem os olhares do público há mais de 40 anos e, desde os anos 70, tornaram-se um produto que disputava espaço com os canais de televisão nas salas dos lares. Apenas um poderia vencer e, com o passar dos anos, o entretenimento eletrônico incorporou características da realidade para também transmitir informações. Jogos de futebol como *FIFA Soccer*, por exemplo, contam com narrações feitas pelas vozes que gritam gols nos domingos nas emissoras, além de utilizar dados atualizados regularmente na composição dos atletas representados. Ou seja, ainda há espaço para entretenimento e informação na forma clássica, sentar e apreciar, porém o consumidor também deseja agir com os objetos que dialogam com seu imaginário e com a comunicação.

Jogos como *Guitar Hero: Aerosmith*, *Guitar Hero: Metallica* e *The Beatles: Rock Band* exploram este potencial para vender mais músicas em um cenário povoado pelos downloads ilegais mas também para fisgar a audiência. A sensação de tocar como um ídolo, de maneira fácil e com todo o sucesso na ponta dos dedos sem a longa jornada pela estrada da vida, permite transmitir uma história de acordo com o que a banda deseja passar, informa através de uma fonte oficial divertida e que convida o público a permanecer imerso neste imaginário dedicado.

O ato de ver clipes que solidificou a cultura pop nos últimos anos permanece, porém ganha novas formas. Se há uma abundância de fontes e formatos pela web, jogar como um ídolo para alcançar novas músicas e descobrir mais pedaços de uma história seduz o público. Além disso, filmes e músicas migram para os media centers das casas, sejam eles computadores ligados em caixas de som ou videogames ligados com home theaters e TVs de alta definição. A música também permanece a mesma, viaja nos *iPods*, mas precisa das imagens musicais para prender seu público.

Mesmo com estas tentativas de novos diálogos, sequer é possível ousar desprezar os documentários. Basta reparar o fértil manancial produzido sobre os *Beatles* ou o cruel e instigante *Some Kind of Monster* (2004), produção que revelou detalhes profundos do *Metallica*. É válido observar que há um novo caminho para o filme ser exibido. Seja entre uma fase, após um desafio ou como bônus, pode contar com uma audiência diferenciada, mas este público não apenas quer aprender, mas sobretudo participar e fazer parte da banda. A

intensa produção de jogos temáticos, sejam os mais familiares como Rock Band: Lego ou dedicados como Guitar Hero: Van Halen, confirma que não estamos diante apenas de uma nova forma de videokê, mas um outro espaço para a produção musical, diferenciada por estar repleta de sensações, provocar o imaginário e carregar informação de maneira sintonizada com a atual juventude.

### Referências bibliográficas

AUSTEN, Jake. *TV-a-go-go: rock on TV from American Bandstand to American Idol*. Chicago : Chicago Review Press, 2005.

BARNOUW, Erik. *Documentary: A History of the Non-Fiction Film*. Nova Iorque : Oxford University Press, 1993.

EDGE. *Os 100 Melhores Jogos*. São Paulo : Europa. 2008

GIBBS, John-Kundert. *Action!: Acting Lessons for CG Animators*. Nova Iorque : John Wiley and Sons, 2009.

GUBERN, Roman. *Historia del Cine vols. 1, 2, 3*. Barcelona : Editorial Baber, 1995.

*Guitar Hero: Aerosmith*. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2008.

*Guitar Hero: Metallica*. Santa Monica, Estados Unidos: Activision, 2009.

GRIEVESON, Lee e KRÄMER, Peter. *The Silent Cinema Reader*. Londres : Routledge, 2004.

MACHADO, Roberto. *Zaratustra, Tragédia Nietzscheana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2ª ed, 1997.

MALRIEU, Philippe. *A Construção do Imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MANNONI, Laurent. *A Grande Arte da Luz e da Sombra*. São Paulo: Editora Senac & Editora UNESP, 2003.

MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. Campinas : Papyrus, 2006.

MUSSER, Charles. *The Emergence of Cinema: The American Screen to 1907*. Los Angeles: California University Press, 1994.

NOWELL-SMITH, Geoffrey. *The Oxford History of World Cinema*. Oxford : Oxford University Press, 1996.

*Rock Band: Beatles*. Cambridge, Estados Unidos: Harmonix, 2009

SABADIN, Celso. *Vocês ainda não ouviram nada*. Lemos Editorial, São Paulo, 1997

SALLES, Filipe. *Imagens Musicais ou Música Visual*. Dissertação de Mestrado apresentada na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 24/06/2002, anteriormente disponível em <http://www.mnemocine.com.br/filipe/tesemestrado/>

TOULET, Emmanuelle. *O cinema, invenção do século*. São Paulo: Objetiva, 1999.