

# 1 Introdução

*The critical ingredient is getting off your butt  
and doing something. It's as simple as that.  
A lot of people have ideas, but there are few  
who decide to do something about them now.  
Not tomorrow. Not next week. But today.  
The true entrepreneur is a doer,  
not a dreamer.*

Nolan Bushnell, co-fundador da Atari

A realização de jogos eletrônicos<sup>1</sup> no Brasil ainda se configura como oportuno paradoxo para empreendedores do Design: ao mesmo tempo em que é notada pela sociedade como um misto de desejo e necessidade, é internamente vivida por seus produtores como um trabalho excessivamente árduo.

No entanto, considero o paradoxo válido, pois como disse o físico Niels Bohr (1966) nos paradoxos está a esperança de serem feitos os progressos.<sup>2</sup> Acredito que o progresso no entendimento da necessidade de realização de jogos eletrônicos reside na antecipação de que os projetos da atualidade não mais estejam agarrados a sistemas obrigatoriamente comerciais voltados para a venda.

Vivemos em novos tempos, inclusive para a compreensão de oportunidades, que não passam pelo excesso paralisante de mecanismos institucionalizados. A possibilidade de inovar pelo Design, campo de pesquisa e atuação ao qual me integro, parece ser um valor positivo quando consideramos que as apostas no mercado de jogos eletrônicos vêm se tornando proibitivas para regimes mais tradicionais, cabendo aos novos produtores, também interatores (MANOVICH, 2003; MURRAY, 2003), por fazerem parte do sistema como consumidores e comunicadores, inaugurar e delimitar técnicas, métodos e processos de criação e produção alternativos.

O objeto dessa pesquisa lida diretamente com a problemática nacional de produção de jogos eletrônicos.

---

<sup>1</sup> Ao longo da tese usarei o termo *jogo eletrônico* para diferir o mesmo de outros jogos, tidos como tradicionais, e o termo *jogo digital* para diferir o mesmo dos *jogos analógicos*.

<sup>2</sup> Citação em *The Man, His Science, & the World They Changed*, de 1985 por Ruth Moore, página 196.

Embora se caracterize como um setor estratégico e muito presente na mídia, a árdua tarefa de criar e desenvolver jogos no Brasil, de seu conceito passando por seu design, contedu-ficação, programação, testes e publicação<sup>3</sup>, esbarra em mudanças paradigmáticas globais que trazem dificuldades na compreensão de processos e de seus respectivos produtos. Assim sendo, por faltar ao público conhecimento acerca da abrangência do assunto jogos eletrônicos que o remeta para além do consumo, é comum encontrarmos em escolas e Academia grupos de alunos ávidos por desenvolverem suas próprias ideias de jogos, visando fazê-las se tornarem sucessos de crítica e venda no mercado internacional, sem, muitas vezes, se darem conta de que o processo como um todo exigirá deles mais do que interesse e cômoda “curtição adolescente”: exigirá empenho, criatividade e inovação. Mais do que isso, parece-nos que a ideia de setor estratégico participante do desenvolvimento do país perde força frente à realização pessoal de ter um jogo ganhando espaço internacional. Por esse viés, por um lado, na maioria das vezes, escolas e Academia recebem alunos que frequentemente apostam na manutenção em detrimento da inovação por desconhecimento da realidade do mercado. E, por outro lado, muitas vezes, escolas e Academia apostam conscientemente na manutenção em detrimento da inovação se alinhando ao pensamento inicial dos alunos.

É justamente de minha atuação como docente destes alunos no contexto universitário e de cursos de extensão, cujas propostas pedagógicas diferenciadas possibilitam a existência dos dois lados, que surge a motivação para a presente pesquisa: estudar o jogo, especialmente o eletrônico pela óptica da independência de sua produção. Da motivação à concretização, busquei em meu repertório (1) a experiência como pesquisador inserido na área de jogos eletrônicos no campo do Design, obtida nos últimos nove anos junto ao Programa de Pós-graduação em Design da PUC-Rio nos âmbitos da Iniciação científica, do Mestrado e do Doutorado; (2) a experiência como produtor atuante na área, obtida nos últimos dez anos, destacando no período um produto premiado nacionalmente em condição pioneira, o jogo *Capoeira Legends: Path to Freedom*; e (3) a experiência como professor universitário do curso de graduação em Design da PUC-Rio e de cursos de extensão na área, obtida

---

<sup>3</sup> Doravante, o termo “publicação” será usado de duas formas: Da maneira costumeira, referindo-se à impressão e ampla disponibilização de conteúdo para ser lido por um público; e de modo mais restrito, como finalização patente de uma obra audiovisual interativa. Como mídia, jogos eletrônicos também são publicados, cabendo às empresas especializadas, conhecidas como Publicadoras (*publishers*) a responsabilidade de colocar o produto no mercado conforme suas estratégias de distribuição.

nos últimos quatro anos lidando especialmente com futuros produtores em busca de oportunidades de produção de jogos eletrônicos com características versáteis.

Como pesquisador, ressalto a leitura e contato com material informativo relacionado a eventos nacionais e bibliografias específicas que deram lastro para artigos em eventos especializados e para a dissertação de mestrado que cobriu parte do presente tema, demarcando limitações e conceitos sobre o que são jogos e quais suas significâncias a partir da análise de sua estrutura visual.

Como produtor, destaco tanto o desenvolvimento do jogo *Capoeira Legends: Path to Freedom*, premiado e considerado referência nacional, quanto as consultorias para empresas em suas áreas de atuação, suprindo conteúdo lúdico para propósitos instrucionais, laborais e artísticos.

Como professor, ressalto o desafio contínuo de lecionar diretamente sobre o assunto para quem tem interesse profissional na produção, em especial, designers em graduação, cujos anseios deram razão à abertura de uma habilitação característica de Design de Mídias Digitais na PUC-Rio. Além da universidade, experiências com professor de cursos de extensão foram fundamentais para vislumbrar o cenário que me levou ao problema de pesquisa.

Essa tríplice condição, somada ao interesse por jogos eletrônicos sob uma perspectiva afetiva (que culminou no meu interesse pelo Design em primeiro momento), me permitiu racionalizar se minha contribuição poderia refletir-se em provocação de mesmo interesse em outras pessoas. Como incentivar, verificando; e contribuir, verificando, se o que faço pode ajudar na realização de uma ponte entre o potencial espírito curioso da universidade e o potencial espírito realizador do mercado? A resposta que propomos na presente tese se encontra no desenvolvimento da Experiência *Gamerama*, como proposta didática de produção de jogos.

Especificamente, o labor cotidiano com o jogo *Capoeira Legends: Path to Freedom* me fez pensar nas questões metodológicas e relacionais de desenvolvimento de jogos. Ele trouxe para o centro de meu interesse (1) as dificuldades de produção “em e para” um cenário carente dos conhecimentos específicos sobre a caracterização do que é “conteúdo local” no âmbito dos jogos eletrônicos, ou mais precisamente, qual a sua identidade, quais são os valores a serem trabalhados no cenário nacional e, ainda, como esses valores vêm sendo trabalhados ao longo do tempo. Já a experiência no desenvolvimento do jogo trouxe para o centro de meu interesse, de forma complementar, (2) a dificuldade de articulação entre o excesso de competências, resultante de talentos multivariados que constituíam os componentes da equipe, e a necessidade de organização dos métodos, tanto na esfera individual quanto na coletiva. Além disso, com a

produção do jogo, ficou claro para mim o predomínio de estruturas que acabam não permitindo a equipe solucionar questões especialmente de Design (processo metodológico/inação).

Diante da problemática constatada, vi a oportunidade de desenvolver e verificar, na presente tese, uma experiência de ensino de produção de jogos junto a agentes interessados, para identificar os valores vigentes, os procedimentos recorrentes, os papéis assumidos na produção, enfim, para viabilizar uma leitura crítica de um caso específico de produção de jogos eletrônicos no cenário nacional: a Experiência *Gamerama*. Para tal proposição, partimos do pressuposto de que há uma grande oportunidade de se estabelecer no Brasil bases sólidas para uma produção que se sustente em um entendimento eficiente de seu público. Há uma grande oportunidade de se compreender como esse público pensa e age, quais são os seus valores, e, assim, de se promover direções e rumos no que tange à interatividade e entretenimento.

Portanto, o objeto desta pesquisa é o *modus faciendi* da produção de jogos eletrônicos nacionais. A óptica do Design é assumida como abordagem de leitura crítica pelo seu viés processual e inovador. Assumimos como objetivo desenvolver e verificar se a Experiência *Gamerama* pode se constituir como proposta metodológica de ensino, ancorada no Design e seus princípios, no cenário da produção de jogos eletrônicos. Entendemos que uma metodologia é um conjunto de métodos e segundo Coelho (2007), método é dito de uma qualidade partilhada por seres humanos em sua capacidade de desenvolver planos de economia de recursos e que lhes dão noção de como atuam. Sejam objetos ou pensamentos, métodos garantem segurança, e por meio da consciência do *modus faciendi* se constata as necessárias correções, obstáculos a serem evitados e estímulos a serem incentivados para a conquista de um objetivo. No ato de tornar evidente uma metodologia, informa-se aos interlocutores as possibilidades, sendo seu estudo a busca pela excelência da criatividade.

A pesquisa tem relevância e se insere no campo do Design, pois o que se observa nos últimos anos é um aumento considerável de cursos livres voltados para promoção de conhecimentos técnicos para criação e desenvolvimento de jogos. Isso se traduz como uma reserva econômica e financeira, pois temos bem menos produtos concluídos e despejados no mercado (seja financeiro ou simbólico) do que pessoas engajadas para os realizarem.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Um amigo, Rian Rezende, em passagem pela Rússia, por exemplo, ouviu o comentário jocoso de um russo perguntando como conseguíamos estudar algo que não produzíamos...

O cenário aponta para uma realidade em que os talentos estão dissociados, sendo geridos de modo indevido, cuja organização não é pensada em termos de produção metodológica, de construção projetual. Como incentivar? Como tais talentos podem ser geridos e sustentados no sentido de serem potencializados? Como prover modos adequados e organizados de produção de jogos? Será a metodologia iterativa desenvolvida na Experiência *Gamerama* suficiente para despertar no cursista interesse e postura crítica?

Essa é uma pesquisa de história-informação, de como profissionalmente meu cotidiano em seus testes pode sustentar minha tríplice apresentação como pesquisador, produtor e professor.<sup>5</sup>

Se fosse um profissional exclusivamente de mercado, meu interesse provável seria investigar, mas não necessariamente, promover encontros como o *Gamerama*. A investigação do curso, portanto, reúne minha *expertise* como profissional de mercado (ciente de como produzir) com a minha *expertise* como profissional de ensino (ciente de como ensinar), e do binômio proponho investigar se consigo ensinar um modo de produzir que agregue talentos e responda às minhas principais indagações.<sup>6</sup>

Em suma, jogos como fenômeno que somente no final do século passado começaram a serem estudados *per se*, e não necessariamente como aplicação de outros saberes distintos e nem sempre notáveis e consoantes, hoje alcançam o topo do interesse social constituído graças a pesquisas acadêmicas que lidam com a sua recepção como instituição cultural e também como linguagem.

A noção do uso de jogos eletrônicos como meio de expressão nos é especialmente válida, uma vez que trata de dar conta de um uso maior e mais extrínseco de habilidades consideradas no Design para objetivação desse valor. A permissão do uso de jogos como veículos emotivos e discursivos é uma conquista de procedimentos acertados, nos

---

<sup>5</sup> As vivências pelas quais passei não foram suficientes para iluminar o mercado de produção de jogos entre os meus, mas demonstraram lacunas e carência na composição de grupos de criação e desenvolvimento, identificados no *Gamerama* em suas apresentações. O *Gamerama* é mais uma ferramenta de medição, que ao longo de minha história como professor, salientou as insuficiências de conhecimentos voltados para a área no plano local, as mesmas identificadas entre os universitários inscritos em minhas disciplinas *Projeto Avançado - Usos e Impactos Sócio-Ambientais* e *Design de Jogos*.

<sup>6</sup> A maioria dos experimentos com o *Gamerama* foi feita em contexto prévio ao doutorado e voltada para o *Gamerama* como objeto de pesquisa. Havia uma prerrogativa de pesquisa-ação de design, mas sem o inicial intento para o doutorado. Agora, na redação da tese, assumo o papel do pesquisador observando na distância das manifestações a realização das atividades.

quais os papéis são bem compreendidos e acatados a partir de seu conhecimento.

A pesquisa proposta então está dividida em seis capítulos.

Inicialmente, apresentamos a questão da pesquisa, o objetivo, a relevância e a estrutura proposta.

No capítulo dois, consideradas as necessidades de conhecimentos teóricos e práticos para a produção de jogos, introduzimos os mesmos como produtos reconhecidos e abordamos o Design como área de conhecimento transdisciplinar, conforme bibliografia específica e acordando três importantes autores: Imbezi, Love e Bomfim; e justificado o design de jogos como especialidade do Design, analisando o conteúdo instrucional teórico de autores da atualidade no que se refere à criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos: Salen & Zimmerman, Schell, Schuytema, Fullerton e Brathwaite & Schreiber.

No capítulo três, traçamos um panorama circunstancial da área de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos no país e suas características, com vistas à identificação de problemas históricos e das oportunidades geradas pela entrada tardia do Brasil no mercado internacional de jogos eletrônicos. Analisamos os discursos internacional e local sobre a indústria brasileira, com base em relatos do especialista James Portnow e do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas. Com isso, estabelecemos os paralelos e as dicotomias entre aquilo que é desejado no cenário nacional dos jogos e aquilo que é posto em prática como instrução, sobretudo, em espaços carentes de orientação de Design para busca de resultados além do ensaio técnico.

Nos capítulos quatro e cinco, trazemos experimentos de criação e desenvolvimento de jogos analógicos e digitais pela Experiência *Gamerama*, nos modos *Gamerama Workshow* e *Gamerama Workshock*, baseados em princípios de Design e metodologias iterativas próprias do contexto sociocultural no qual se aplicam. Relatamos suas ocorrências, suas características de participação presencial e os resultados obtidos para implementos. Em seguida, reunimos os resultados das investigações tecnológicas de promoção das instalações do primeiro Experimento *Gamerama*, aproximando-as da mídia eletrônica. Seguindo justificativas conceituais e de especial atenção ao processo de construção do conteúdo, suas atividades e seus consequentes resultados, relatamos a ocorrência de um novo Experimento: o *Gamerama Workplay* em suas características de participação *in absentia*, os resultados obtidos e as novas possibilidades de promoção.

Finalmente, ao término dedicamo-nos à conclusão da pesquisa e comentários adicionais, e apresentamos as refe-

rências bibliográficas que podem auxiliar outros pesquisadores sobre o assunto.

Em franco resumo...

Por esse viés, a tese lida, com a experimentação de produção de jogos eletrônicos independentes e seus desdobramentos culturais dentro de palcos locais e por tal, receptivos. Para isso, refletimos sobre o ato de projetar e produzir jogos eletrônicos de modo independente no Brasil, dada as mudanças paradigmáticas de produção dos mesmos, que deixam de serem exclusividades de grandes estúdios e financiamentos milionários, e passam a se tornar oportunidade de empenho e competências de grupos variados, menores e de menor poder de alcance pela envergadura tecnológica de seus projetos.

Tendo como principal problema a carência de conhecimentos de como aplicar competências e habilidades adquiridas no processo de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos independentes no país, nossa hipótese é que atividades metodológicas iterativas e interdisciplinares, que conjuguem as habilidades e competências de seus agentes, propiciam melhoras quantitativas e qualitativas nesta situação. Dessa forma, conferindo aos autores de jogos independentes oportunidades de criação e desenvolvimento, se favorece a concretização de obras interativas de entretenimento, mas que sem as quais, tentativas de feitura derrapam na intencionalidade sem vistas para divulgação e publicação. Para isso, temos por missão elaborar dinâmicas de construção para potenciais produtores brasileiros de jogos eletrônicos independentes e avaliar os resultados obtidos para o desenvolvimento de habilidades e competências produtivas sobre o tema, além de verificar se as mesmas metodologias iterativas comuns ao Design, como campo de conhecimento de natureza tecnológica e vocação interdisciplinar (COUTO, 1997, p.66), dinamizam a criação e o desenvolvimento de jogos eletrônicos independentes.

Como estudo de caso, propomos a criação, o desenvolvimento e a observação de instalações da oficina de criação e desenvolvimento de jogos na Experiência *Gamerama*. Assim, por meio de Experimentos, pesquisa exploratória de atividades semelhantes, análise de conteúdo e de dados de ocorrências de campo, vinculados às oficinas, esperamos constituir entendimento sobre o assunto, cujo conhecimento por parte dos grupos de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos independentes no Brasil ainda é, segundo relatórios especializados, insuficiente se comparados a parâmetros internacionais.

Em especial, ao longo do texto, tomaremos a liberdade de apresentar argumentos cujas origens remontam à minha condição trivalente de ludólogo, game designer e instrutor. Ainda que a bibliografia seja suficiente para embasar nossas

assunções, cremos que será ilustrativo trazer alguma diegese e muitas digressões, oriundas de minhas vivências. Além disso, como forma de tornar a navegação referencial mais confortável e dinâmica, sempre que indicarmos informações a serem obtidas em sites, a respectiva URL<sup>7</sup> estará apresentada ao lado direito como um código QR (de *Quick Response*)<sup>8</sup>. Assim, basta apontar a câmera de um celular, *smartphone* ou *tablet* previamente configurado para usar o recurso, que o software do dispositivo irá realizar o *link* de imediato. Como exemplo, no código QR ao lado, apontamos para ([en.wikipedia.org/wiki/QR\\_code](http://en.wikipedia.org/wiki/QR_code)).



Regras e roteiro definidos, portanto, seguimos com algumas considerações iniciais que tratam do panorama local e de como este é vislumbrado em sua magnitude.

Quadro resumo:

Objeto	Problema	Objetivo	Pressuposto	Metodologia
Produção de jogos eletrônicos.	A carência de conhecimentos dos agentes produtivos sobre como aplicar competências e habilidades adquiridas no processo de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos independentes no país.	Desenvolver e verificar a Experiência <i>Gamerama</i> , uma experiência de ensino de produção de jogos junto a agentes interessados.	Há grande oportunidade de se estabelecer no Brasil bases sólidas para uma produção de jogos eletrônicos.	Pesquisa bibliográfica, exploratória, de campo (estudo de caso a partir de pesquisa-ação)

<sup>7</sup> *Universal Resource Locator*, correspondendo ao endereço universal de uma determinada informação na Internet.

<sup>8</sup> *QRcode* é um código de barras bidimensional que pode ser lido por câmeras de dispositivos portáteis e então convertido em texto interativo, um link, um número telefônico, uma localização geográfica, um endereço de e-mail, um contato ou mesmo uma mensagem SMS.