

### 3

## Panorama do processo produtivo de jogos eletrônicos no Brasil

*Success is a science:  
if you have the conditions,  
you get the result.*

Oscar Wilde

Discorreremos, no presente capítulo, sobre a situação presente do mercado de jogos eletrônicos, que já há alguns anos tem sido interesse de investigações diagnósticas quanto a suas origens e possíveis desenvolvimentos enquanto processo produtivo.

Lembro-me das palavras de Jorge Valardan, em uma reunião de nossa empresa Donsoft Entertainment, de forma muito nítida e agora ainda mais esclarecedora diante de minha tese: vivemos no Brasil uma cultura de alfaces e mangas. Enquanto uns muitos apostam em alfaces - cujo tempo de investimento para posterior colheita se dá em curtíssimo intervalo e cujo valor de venda se apresenta reduzido, portanto - outros, poucos infelizmente, apostam em mangas, cujo tempo de investimento para posterior colheita desafia-lhes a paciência.<sup>16</sup> Claro está que para entendermos as bases de nossa cultura imediatista, poderíamos recorrer à nossa história comum como nação de resoluções feitas sem o adequado planejamento. Mas vemos que as decisões que se tornaram mais promissoras foram prioritariamente as de tempos de maturação suficientes. A economia presente dá conta de exemplificar a situação. Durante a década de 1980, éramos vitimados pelo medo de uma hiperinflação (OLIVEIRA, 2005). Investimentos em pesquisa econômica em meados da década imediatamente seguinte garantiram,

---

<sup>16</sup> Apesar do menor retorno, investir em alfaces e não em mangas, no entanto, parece à maioria das pessoas uma atitude mais sensata. Estamos, como nação, mais preocupados em escavar a terra em busca de bens limitados do que escavar as mentes em busca de futuro ilimitado. No presente ano, e em muitos anteriores à redação dessa tese, as ações mais valiosas do circo das bolsas de valores são justamente a de duas empresas gigantescas, campeãs na arte de escavar a terra e a terra embaixo de quilômetros de água oceânica. E por mais que isso desagrade ambientalistas, não iremos esperar menos investimento de pesquisa para irem mais fundo em busca de pacotes de energia ancestrais. É um fato. Petróleo e minérios serão como alfaces por muitos anos ainda.

pelo menos para as duas décadas posteriores, maior segurança aos investimentos internacionais, e assim, uma melhor representatividade nacional nas decisões internacionais.

As mangas chegaram ao Brasil com os primeiros navegantes, trazidas da Índia. *Mangifera indica*. Nem mangas, nem bananas, nem palmeiras onde cantam sabiás são naturalmente nossas, mas foram incorporadas como patrimônio nacional pelo uso, da mesma forma que incorporamos tecnologias daqueles que passaram por aqui. Para que possamos emergir como referentes de uma técnica, acreditamos que precisaremos pensar o conhecimento como investimento, no custo que demanda, mas sobretudo, no qualitativo social que retorna. Será preciso estabelecer raízes mais profundas que as das alfaces se quisermos auto reconhecimento, inclusive, na área dos jogos. “[...] o mercado de games [jogos eletrônicos] tem sido objeto de diagnósticos, articulações setoriais, cooperação interagências, revisão e criação de mecanismos institucionais tanto por governos quanto por organizações multilaterais” (QUERETTE *et alli*, 2012, p.13).

Embora não pareça, há boas notícias, justamente porque os principais modelos internacionais de produção estão em crise e, até certo ponto, podemos nos congratular de termos tomado partido tão tardio da cosmopolitização do mundo e seu processo de globalização tecnológica. Devemos conquistar não somente autonomia da nossa produção de entretenimento cultural pela investigação das novidades, mas também ensinar aos países do mundo a “abrasilianar-se”, recuperando o termo utilizado por Giuseppe Cocco (2009) que apresenta-nos o Brasil como um ensaio do mundo (ou devir-Brasil). Mas isso demanda vislumbrar outros horizontes além dos atuais.

### **Horizontes da local indústria do entretenimento eletrônico**

O Brasil é o quarto maior consumidor de jogos eletrônicos do mundo, ficando atrás somente da Rússia, dos Estados Unidos da América e da Alemanha. Dos seus aproximados 40,2 milhões de jogadores ativos, acredita-se que mais da metade (54%) realmente paga para jogar (NEWZOO, 2012).

Jogar e produzir jogos, no entanto, são atividades distintas. E ainda que haja um grande consumo, o mesmo é alimentado quase exclusivamente por uma produção internacional. Em suma, jogamos muito, mas fizemos (e ainda fazemos) poucos jogos.

Para explicar melhor como se deu nossa brasileira entrada na produção de entretenimento cultural, inicio com o

catálogo de jogos nacionais, lançado pelo *Gamee* (Grupo Avançado de Multimídia e Entretenimento Eletrônico do Departamento de Comunicação e Artes da Faculdade Senac de São Paulo) sob a coordenação de Ale McHaddo e Fernanda Ciancia, em 18 de setembro 2003.

O catálogo *GAMEBRASILIS* (2003) teve como premissa registrar a produção de jogos eletrônicos desde as primeiras experiências comerciais nacionais em 1983 aos últimos lançamentos internacionais da data de sua publicação. Ao todo foram catalogadas trinta e duas obras, divididas em três décadas, a começar por *Amazônia*, de Renato Degiovani, que durante quinze anos foi diretor técnico da revista *Micro Sistema*, especializada em “microcomputação”. *Amazônia* é um jogo baseado em uma narrativa repartida em nós decisórios e orientada a texto.<sup>17</sup> Com uma informática incipiente, coube aos pioneiros produzir seus próprios experimentos, traduzindo para a máquina o que quer que fossem, em especial, modelos de entretenimento analógico como jogo da velha, damas, batalha naval e xadrez... que iam parar em revistas especializadas, entre as quais a *Micro Sistema* imperava, desde outubro de 1981. Tão logo as memórias auxiliares expandiram-se, inicialmente com fitas cassete e posteriormente com disquetes, surge o conceito de “produto vendável”, do qual *Amazônia* é o pioneiro identificado. Isso coloca Degiovani como nosso Santos Dummont do entretenimento digital: não foi exatamente o primeiro, pois isso não importa, mas foi quem que identificou no fenômeno uma oportunidade comercial.<sup>18</sup>

Podemos traçar paralelos entre nossos valores e as expectativas internacionais de consumo de conteúdo. Ao apresentar seu primeiro jogo se passando na Amazônia e não nas selvas de Guangdong, Sumatra ou Borneo, Degiovani realiza uma produção nacional com valores nacionais reconhecíveis, situação cuja comparação com os dias atuais fornece as primeiras pistas de nossas faltas mais imediatas como produtores de conteúdo para os jogos eletrônicos. Mas antes de explorar a relação valores *versus* conteúdo, é



Figura 1 - *Amazônia*, de Degiovani

<sup>17</sup> Na época de seu lançamento, pois o mouse conforme o conhecemos só viria a público com o *Machintosh* nos Estados Unidos um ano depois e no Brasil, com o fim da reserva de mercado com o governo Collor, dezessete anos mais tarde. Há versões do jogo modernizadas pela TILT que já fazem uso do modelo de interação *Point'n Click*.

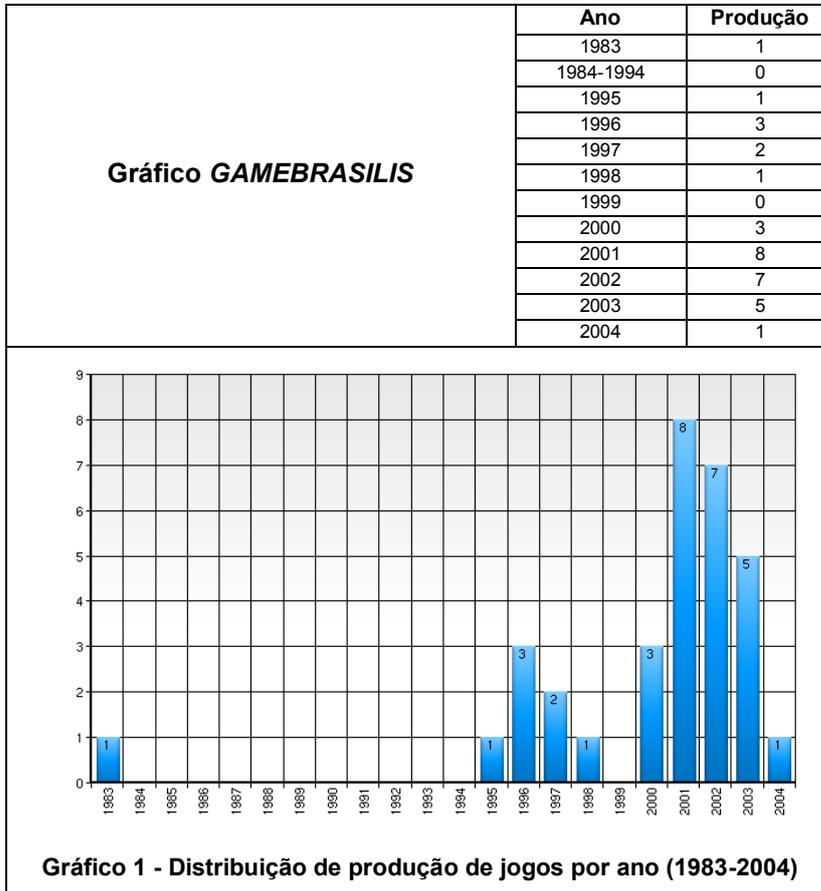
<sup>18</sup> Interessante pensar na Amazônia como temática do primeiro jogo eletrônico comercial reconhecidamente nacional. Há uma emblemática em torno do local que nos é mais caro atualmente. O espaço cultural nacionalista defende que nosso patrimônio genético mais variado deve ser protegido da sanha internacional e de grupos cuja mesquinhez a querem partilhar transformando seus índios em cobaias de novas vacinas (ou armas biológicas), e seus mananciais aquíferos nos poços de petróleo do futuro.

conveniente seguir o catálogo em busca de um relevo sobre o qual podemos deter nossa atenção:

- Amazônia (Tilt, 1983)
- Master (ATR, 1995)
- Desafino (ATR, 1996)
- O Enigma da Esfinge (44 Bico Largo, 1996)
- Casseta & Planeta em Noite Animal (ATR, 1996)
- Curupira (Nixtron Interactive, 1997)
- Guimo (SouthLogic Studios, 1997)
- Incidente em Varginha (Perceptum, 1998)
- Show do Milhão (SBT Multimídia, 2000)
- Caxy Gambá encontra o Monstruário (44 Bico Largo, 2000)
- Out Live (Continuum, 2000)
- Tainá (VAT, 2001)
- Solaris 104 (Apollo, 2001)
- Micro Scooter Challenge (Perceptum, 2001)
- Hades 2 (Espaço Informático, 2001)
- Putzgrila (Draft, 2001)
- Qual é a música? (SBT Multimídia, 2001)
- Super Mini Racing (Perceptum, 2001)
- Christmas Magic (Espaço Informática, 2001)
- Big Brother Brasil (Continuum, 2002)
- Vampiromania (Green Land Studios, 2002)
- No Limite (Continuum, 2002)
- Trophy Hunter (SouthLogic, 2002)
- Aventura na Selva (Shape CD, 2002)
- Xuxa e os Duendes (Continuum, 2002)
- Jogo do Banquinho do Raul Gil (Rede Multimídia, 2002)
- Big Brother 3D On-line (Green Land Studios, 2003)
- Impacto Alpha (Oniria, 2003)
- Fut Sim (Jynx Playware, 2003)
- Matchball Tennis (Espaço Informática, 2003)
- Smilingüido (Continuum, 2003)
- Deer Hunter 2004 (SouthLogic, 2004)

Lista dos 32 jogos apresentados no *GAMEBRASILIS* (2003)

Dos trinta e dois jogos eletrônicos elencados no catálogo *GAMEBRASILIS*, em 20 anos, 24 pertencem ao intervalo entre 2000 e 2004 (Gráfico 1). Em apenas quatro anos a explosão produtiva corresponde a 75% da produção nacional total, segundo o catálogo que, para fins de curadoria, levou em conta dois principais aspectos presentes nos jogos eletrônicos de então: comercialização no varejo e vida útil.<sup>19</sup>



O catálogo não cobre jogos para celulares, modificações em jogos pré-existentes ou obras de arte interativas e jogos disponibilizados na Internet, em função do aspecto comercial já apresentado como eliminatório. Um vão promovido pela falta de tais categorias é provavelmente o maior lapso ao se propor um acervo de um país tecnofílico como o nosso; pois na relação entre grandes produtores e pequenos produtores, enquanto os representantes dos primeiros se destacam tradicionalmente pelo tamanho, os representantes dos segundos sequer se destacam, ou se conseguem, é pelo estranhamento de suas ações.

<sup>19</sup> Podemos entender “vida útil” de um jogo eletrônico como uma espécie de “perspectiva positiva de seu valor comercial ou fama”. Desse modo, mesmo fracassos em vendas podem ser considerados obras importantes, e em contraste, obras obscuras podem ter tido melhores resultados financeiros que muitas superproduções.

Na época de publicação do *GAMEBRASILIS*, o país contava com um efetivo de empresas de tecnologia já bem aparelhado. A Internet começava a experimentar o poder das redes sociais pelos *blogs* já desde 2000. Sucessos “nacionais” como *Orkut*, da empresa americana Google, viriam a aparecer em janeiro de 2004, tendo sua administração de plataforma exclusivamente localizada no país já no ano de 2005.<sup>20</sup> No âmbito dos jogos eletrônicos, no mesmo ano de 2003, consoles como NES (*Famicom*) e SNES (*Super Nintendo*) tiveram suas produções oficialmente interrompidas mundo afora pela empresa japonesa Nintendo, que em seguida, comprou a gigante japonesa de brinquedos Bandai; a americana Valve inaugurou a versão mais estável de sua plataforma de venda e distribuição comunitária de jogos eletrônicos chamada *Steam*<sup>21</sup>; a Sony, líder do setor durante o ano com seu *PlayStation2* apresentou seu primeiro protótipo do PSP (*PlayStation Portable*); enquanto a Nokia apostou no hibridismo celular/console portátil como uma possibilidade tecnológica para mediar o melhor dos dois futuros mercados.<sup>22</sup>

Isto posto, com o universo do divertimento eletrônico na expectativa ansiosa pelo lançamento da nova geração de consoles nos anos subsequentes (*Sony PlayStation3* em 2003, *Microsoft Xbox360* em 2004 e *Nintendo Wii* em 2006) e com o mercado do entretenimento doméstico internacional girando somas bilionárias, não é estranho que empresários nacionais tenham desejado profundamente participar do processo. Assim, o ano de 2003 pode ser considerado oficialmente como o lançamento do nosso país em uma corrida de criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos com vistas ao mercado internacional de tecnologias de ponta.<sup>23</sup>

No entanto, as empresas capacitadas a responder pela tecnologia necessária para produzir um jogo eletrônico para determinado console não eram igualmente aptas a responder

<sup>20</sup> Dados da *Alexa* ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)) de 13 de abril de 2010 colocam a rede na seguinte distribuição demográfica: Brasil, com 48,0% do total de usuários, seguido da Índia, com 39,2%. Norte-americanos detêm apenas 2,2%.

<sup>21</sup> Hoje com um acervo de 1.100 títulos e 25 milhões de usuários cadastrados controlando cerca de 70% do mercado internacional de jogos eletrônicos.

<sup>22</sup> Dois anos depois de lançado, o *N-Gage* foi reformulado em uma série de projetos de *smartphones*. E seu contexto de hibridismo dispositivo fracassou naquilo que o *iPhone* hoje domina como conceito.

<sup>23</sup> O fato de o catálogo contar com uma curva descendente e não ascendente de produção se deve, provavelmente, ao fato de projetos lançados em 2004, posteriormente à publicação, não figurarem na mesma. Isso demonstra a fragilidade do setor em termos nacionais pela carência de registros oficiais e reportagens de produção.



pela burocracia necessária para convencer patrocinadores em manter um projeto comercial desejado, estabelecendo a realidade que ainda hoje vigora, uma década depois, na qual acabamos por nos tornar, como produtores, relegados à plataforma dos computadores pessoais e celulares. No catálogo *GAMEBRASILIS*, nenhum dos jogos eletrônicos relacionados conquistou o público por meio de um console.<sup>24</sup> Conforme destacam Querette *et alii* (2012, p.15), embora existam diversas propostas de subdivisão da indústria em segmentos, os cinco principais seriam os seguintes:

1. Consoles (dedicados)
2. PC *offline* (não conectado a rede)
3. Dispositivos Móveis (telefonia ou dedicados)
4. Jogos Online Multijogadores (por assinatura)
5. Jogos Online Casuais (em redes sociais especialmente)

Tais segmentos são amparados na produção de seu conteúdo por um conjunto de publicadoras (*publishers*), distribuidoras, varejistas e fornecedores de equipamentos e acessórios. Por isso é tão importante aos formuladores de políticas públicas orientadas ao progresso do setor a atenção não somente na variedade de atores envolvidos, mas principalmente, na diferença de produção nos meandros da cadeia.

Segundo a ESA (2012) (*Entertainment Software Association*), o consumo de entretenimento eletrônico só nos Estados Unidos totalizou 24,75 bilhões de dólares, sendo 2,62 bilhões em acessórios, 5,59 bilhões em equipamento e 16,54 bilhões em conteúdo. Em termos mundiais, os valores são astronômicos, e segundo a consultoria Gartner, o consumo alcançará em torno de 112 bilhões de dólares até 2015 (WEBER, 2011), impulsionado por novos modelos comerciais e a popularização de dispositivos como *smartphones* e *tablets*. E além, deve aumentar ainda mais nos anos seguintes, tão logo mercados emergentes comecem a se enquadrar nas perspectivas comerciais das principais empresas do setor, a saber, Sony, Nintendo, Microsoft, Apple e Valve, transformando profundamente o modo como os jogos eletrônicos são produzidos, comprados e integrados na

---

<sup>24</sup> Os jogos *Mônica no Castelo do Dragão* (TecToy, 1991), *Turma da Mônica em O Resgate* (TecToy, 1993), *Geraldinho* (TecToy, 1994) e *Sapo Xulé e os invasores do brejo* (TecToy, 1995) para o console *Master System* não são representativos pois são modificações de jogos japoneses originais *Wonder Boy in Monster Land* (1987), *Wonder Boy III - Dragon's Trap* (1993), *Teddy Boy* (1986) e *Psycho Fox* (1989), respectivamente.

sociedade de consumo, mesmo com a adversidade do mercado informal de cópias não autorizadas.

Como apontado por Renato Degiovani (2012), a cultura dos jogos eletrônicos do Brasil pode ter adquirido o seu perfil devido ao insucesso de planos econômicos e da informalidade da distribuição, a mesma que permitiu a ele e outros pioneiros divulgar seus trabalhos na década de 1980. Portanto, o que muitos veem como algo negativo, ou seja, nossa incapacidade de convencer estrangeiros a assumirem projetos de vulto no Brasil, veio a se tornar nosso maior trunfo, pois obrigou-nos a pensar em soluções diferenciadas de produção e publicação, muitas das quais, atualmente, estão sendo irradiadas para estúdios americanos e europeus por meio de nossos “talentos exportados”.<sup>25</sup>

A indústria de jogos eletrônicos se posiciona na “intercessão entre os setores de tecnologia da informação e comunicação (TIC), de entretenimento e mídia e de bens culturais ou indústria criativa.” (QUERETTE *et alii*, 2012, p.15). Tomemos como principal exemplo a Coreia do Sul, que conquistou notoriedade unânime na esfera dos jogos de participação massiva com seus MMORPGs (Jogos Multijogador Online Massivos de Interpretação de Papéis), devido a anos de investimento tecnológico em telecomunicação e sistemas de redes capazes de fazer do assunto uma espécie de esporte nacional.<sup>26</sup> O que seria um problema de hiperpopulação de talentos concorrentes, foi visto pelo governo como uma oportunidade de inovação de arco internacional, da qual muitos projetos de jogos massivos se beneficiam. Conforme destacam Querette *et alii*:

O mercado online se expande devido à rápida melhoria das comunicações [...] que vem favorecendo o crescimento de jogos *multiplayers* [multijogador] massivos (MMOG) e casuais e o surgimento de novos modelos de negócios baseados em microtransações e *freemiums*.

(QUERETTE *et alii*, 2012, p13)

É importante que nós brasileiros também comecemos a lavrar a nossa boa terra para plantar nossas previamente anunciadas e metafóricas mangueiras de inovação. Como

<sup>25</sup> O termo correto seria “Evasão de Cérebros”, pois como nossos cientistas, muitos designers, artistas e programadores acabam por aceitar convites internacionais motivados por reconhecimento estatutário e melhores condições salariais

<sup>26</sup> O governo da Coreia do Sul apoia a indústria de jogos eletrônicos por meio da criação do *Korean Game Development and Promotion Institute* (KGDI), órgão centralizador das políticas de promoção à indústria em termos de tecnologia, treinamento, desenvolvimento e exportação.

prega Degiovani (2012), precisamos de uma identidade, uma forma característica de realizar.

A realidade da produção local de jogos eletrônicos é mais complexa do que as especulações apontam, pois o desenvolvimento das empresas de tecnologia para que se tornem minimamente produtivas esbarra em obstáculos que estão posicionados fora de um percurso regular. Trata-se de uma nova indústria, que

[...] enfrenta barreiras relacionadas à conectividade, ao marco legal, à disponibilidade de profissionais qualificados, acesso a financiamento, do desenvolvimento de novos modelos de gestão e organização empresarial e das limitações na transferência de conhecimento.

(QUERETTE *et alii*, 2012, p.16).

Não é uma exclusividade das empresas de tecnologia lutar solitárias contra problemas de ordem prática e administrativa, com ações repletas de encargos, taxas e adversidades legais que emperram a formalização do seu estabelecimento e a contratação de seu quadro de funcionários. Talvez mudanças sejam necessárias como um conjunto de metas a serem alcançadas por uma entidade representativa. Talvez resida no compartilhamento tecnológico sem ônus ou bônus capital das partes, a solução para uma maior competitividade internacional ou mesmo para a exploração de um gigantesco mercado interno. Para que possamos investigar algumas ideias devemos nos afastar dos preconceitos de uma visão local inspirada pelo monolitismo do pensamento de consumo característico do século XX, o que hoje pode dar vez e voz aos argumentos que apontam no sentido inverso ao corporativismo centralizador.

A OECD (2005, p.29) acredita que a maioria das empresas de *games* [jogos eletrônicos] precisa [se] desenvolver de um mix de modelos de negócios que inclui propaganda, serviços *Premium* [sic] e serviços de suporte ao usuário para aumentar suas receitas.

(QUERETTE *et alii*, 2012, p.14).

Se nossos métodos de produção e publicação até o momento foram apreendidos de modo assistemático, por tentativas e erros, como podemos ser postos a prova pelo modelo internacional vigente e pela situação circunstancial? As políticas de desenvolvimento do setor no amplo espectro nacional de oportunidades, se fiam em literaturas que apontam para duas abordagens básicas: a primeira, daria conta de considerar quaisquer programas ao escrutínio das Falhas de Mercado e a segunda, do Fomento à Inovação (QUERETTE *et alli*, 2012, p.14). Enquanto o primeiro é

criticado por heterodoxos por se tratar de um neoclassicismo teórico para um setor industrial caracterizado pelas rápidas mudanças tecnológicas; o segundo prioriza o desempenho competitivo como motor mais poderoso para mudanças estruturais. “Por meio de políticas públicas busca-se fortalecer o processo de aprendizagem nas empresas e instituições de ensino e pesquisa de forma a gerar variedades comportamentais e preservar a diversidade.” (QUERETTE *et alii*, 2012, p.14).

Anotemos: Processo de aprendizagem... Diversidade... No próximo tópico, trataremos de alguns pontos que podem contribuir para reflexões sobre tais conceitos tomando por base o relatório do designer de jogos e pesquisador James Portnow e o relatório preliminar do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas.

### O Relatório Portnow: sob um olhar estrangeiro

James Portnow, o produtor e CEO da empresa americana de publicação de jogos eletrônicos Rainmaker, fez apresentações a convite do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas, ao final de 2009. Segundo consta no artigo *Analysis: Inside Brazil's Video Game Ecosystem* publicado no dia 20 de janeiro de 2010 na revista eletrônica especializada em investigações e mercado de jogos eletrônicos *Gamasutra* ([www.gamasutra.com](http://www.gamasutra.com)), sua ação não se restringiu a uma série de palestras sobre tangencialidade<sup>27</sup> nos jogos eletrônicos, mas a uma “missão de reconhecimento” do que se passava no Brasil em termos de produção e distribuição de jogos eletrônicos. De certa forma, o resultado da visita de James Portnow ao país colaborou para um retrato 3x4 do contemporâneo devir-Brazil de Giuseppe Coco (2009): se o mundo está virando o Brasil, que se aprenda com os “brasileiros profissionais”.

Em entrevista, Portnow<sup>28</sup> (2010) se mostrou muito empolgado com sua primeira visita ao Brasil por diversos



<sup>27</sup> Termo particular usado por Portnow para o que o educador canadense George Siemens considera *Conectivismo* e o pensador russo Lev Vygotsky considera *Teoria da Atividade*.

<sup>28</sup> Um pouco mais sobre o norte-americano de Seattle: James Portnow atuou como *game designer* do jogo eletrônico de grande repercussão *Call of Duty 4: Modern Warfare* (Infinity Ward, 2007) e junto com Daniel Floyd e Alisson Theus apresentam semanalmente na forma de desenhos animados episódios do *Extra Credits*, série de animações instrucionais/documentais sobre suas investigações de jogos eletrônicos em termos culturais, comerciais e artísticos. A série pode ser acompanhada na revista eletrônica *The Escapist*. Por conta de suas características opiniões sobre jogos eletrônicos, além de professor adjunto no *Departamento de Design de Software para Jogos e Produção* da DigiPen e autor para diversas publicações referenciais como *Edge*, *Game Career Guide* e a já citada *Gamasutra*, o norte-americano foi palestrante de

motivos. Conforme também salienta em artigo publicado na revista eletrônica *Gamasutra*, ele observou que seu (des)conhecimento sobre o país era compartilhado com muitos outros produtores: O texto completo do relatório *Analysis: Inside Brazil's Video Game Ecosystem* é dividido em três segmentos, a partir dos quais o autor nos apresenta um panorama, os obstáculos e as possibilidades de se investir em jogos eletrônicos no Brasil, culminando com sua análise crítica<sup>29</sup>. Conforme destaca no preâmbulo, sua tarefa seria reunir a maior quantidade de fatos possíveis, e o resultado da viagem resultou em conhecimento, advogado para outros pelo acesso e autoridade que a revista eletrônica *Gamasutra* possui junto à área no âmbito, sobretudo, internacional. Considerar o relatório de Portnow como documento crítico nos leva ao ponto fundamental na noção de produção local: ainda que seu parecer admita questões oriundas de uma observação externa e por vezes indevidamente generalista, as observações são tomadas como válidas no meio, sejam elas verdadeiras ou interpretações indevidas. Assim, na presente pesquisa, tomamos como interpretação a situação de um produtor internacional experiente que observa e busca compreender nossa produção. Talvez assim, possamos encontrar lacunas a serem investigadas e propostas a serem valorizadas.

Na primeira parte do relatório, James Portnow enfatiza nossa produção intelectual e democracia, capazes de nos proporcionar ser a próxima Coreia do Sul. Segundo o norte-americano, temos uma população suficientemente bem educada e interessada em jogos para que haja aqui apostas em infinitas possibilidades, sobretudo, por estarmos à revelia das tradições e problemas que sufocam os mercados já superpopulosos. No entanto, avisa aos possíveis investidores que há diversos obstáculos para que se estabeleça aqui o “Mercado Prometido”: a pirataria é enorme, a produção é inexperiente, os investimentos são inexistentes, a distribuição é quase impossível e o governo é ora apático, ora hostil.<sup>30</sup> Mas para Portnow, ou decolamos de vez até a próxima década ou há riscos de jamais conseguirmos decolar. O texto aponta para a necessidade de investidores se sensibilizarem

---

diversas universidades e eventos mundo afora comunicando sobre jogos eletrônicos em abordagem de pesquisa.

<sup>29</sup> O sucesso de sua investigação original no país deu origem a uma série de animações em 2013, pela equipe do *Extra Credits*, chamada *Global Games*, e pode ser conferida como suplemento atualizado do Relatório Portnow em <[www.youtube.com/watch?v=KnOjSL2RLwA](http://www.youtube.com/watch?v=KnOjSL2RLwA)>

<sup>30</sup> Concordo com Portnow quando diz que aqui é um lugar perigoso. *Hic sunt dracones*, como se poderia ler em uma carta náutica do medievo alertando sobre os perigos de serpentes marinhas no horizonte inexplorado.



com a situação não por pena ou questões filosóficas, mas porque agindo dessa forma, há um grande retorno aguardando.

Na sequência, Portnow apresenta os terríveis obstáculos ao desenvolvimento. Primeiro, a pirataria. Embora há quem considere esse o maior dos nossos problemas, conforme veremos adiante, não o é. Segundo Portnow, são os impostos.

Tenho ouvido desde sempre de outras pessoas da indústria, que o Brasil simplesmente não é um mercado viável para venda de jogos, por conta da pirataria. Não é verdade. Não é um mercado viável por causa das taxações.<sup>31</sup>

(PORTNOW, 2010)

Portnow compara os valores de jogos vendidos em seu país com os no nosso e confronta preços duas ou três vezes mais caros para os mesmos produtos, argumentando se o leitor norte-americano compraria jogos eletrônicos e os consoles necessários para jogá-los considerando os valores exorbitantes envolvidos na escolha. Em outra passagem, sugere que as redes de comunicação estabelecidas em alguns consoles sequer existem no país, o que, de certo modo, justifica o avanço da flexibilidade comercial da pirataria, embora enfático, a condene.

O investigador apresenta o ponto de outra forma, conversando com consumidores que afirmaram que comprariam jogos eletrônicos em mídias originais caso estas custassem até 1/4 do valor do jogo original (pois os piratas conseguem vender jogos por até 1/14 do da mídia original).

Já em se tratando de pesquisas relacionadas ao tema, pelo menos sob o ponto de vista da cultura e da arte, a nossa Academia é bem melhor desenvolvida do que a deles. Portnow é criterioso em apontar o fato, destacando nele um diferencial positivo ao identificar em sua visita uma quantidade desproporcional de dedicação para quem deseja observar jogos em perspectivas sociológicas e históricas.<sup>32</sup> Desse modo, é comum que diversas instituições utilizem jogos eletrônicos como suporte para aplicações de conhecimentos diversos, supondo que o interesse agregado é um aspecto positivo.

---

<sup>31</sup> *"I've long heard other people in the industry say Brazil simply isn't a viable market for games because of the piracy rate. This isn't true. It's not a viable market for games because of the tax rate."* (do original em inglês)

<sup>32</sup> Creio que, como não houve por aqui inicialmente um mercado que admitisse produção direta, os entusiastas em um primeiro movimento de produção, se debruçaram sobre a pesquisa científica como forma de aplacar seus interesses particulares. Somente após encontrar pares na Academia, se viram motivados a investir no assunto como empreendedores.

Infelizmente, em termos educacionais voltados para o setor, Portnow considera que estamos bem na retaguarda, se comparados aos norte-americanos. Exceto pelas [então] atividades do estúdio da Ubisoft, no sul do país, em programa específico para essa finalidade, não há preparo escolar para os desafios das profissões de *game designer* ou *game developer*. Conveniente, pois mesmo para carreiras tradicionais, nossas escolas ainda se mostram engessadas, inapropriadas ou simplesmente indiferentes para uma evolução das sociedades baseadas na tecnologia das redes de conhecimento (TAPSCOTT, 2009).

Longe está do presente trabalho a elaboração de uma crítica sobre o papel da educação formal ou sua real situação social. Mas, segundo Siemens (2005), é notório que revisões de objetivo se mostram emergencialmente necessárias, pois um modelo de educação voltado para a indústria, não mais condiz com a pós-industrialidade que fragiliza os muros da tradição econômica. Para que nossos alunos possam competir contra anos de apatia e falta de investimento, empreendedorismo e produtividade devem lhes ser instigados desde os primeiros anos de educação formal.

Considerando o papel das universidades, Portnow (2010) reconhece o esforço de professores e alunos apaixonados e o crescente número de cursos livres e de conteúdo programático voltado para o desenvolvimento de jogos eletrônicos no país. No entanto, não vê neles ainda bons ou satisfatórios resultados práticos, mas imagina que os mesmos florescerão nos próximos anos, podendo tornar-se a espinha dorsal do desenvolvimento da área no país. Para isso, no momento, será preciso vencer desafios impensáveis por nossos pares nos Estados Unidos, mais uma vez contrapondo facilidades de integração entre produção e distribuição deles, com nossas dificuldades de diálogo entre as diferentes esferas locais pertinentes à produção e à distribuição.

Concluindo sua observação sobre os empecilhos para o desenvolvimento pela Academia, Portnow considera a ausência de material didático, instrumental, tecnológico e mesmo espacial para que se possa devidamente construir conhecimento sobre jogos, um sério problema.

Ainda falando sobre educação formal e seus benefícios, o norte-americano relata sua experiência com a escola patrocinada pela instituição Oi Futuro. O NAVE (Núcleo Avançado em Educação) é uma parceria entre iniciativa privada e governo estadual que, aos olhos de Portnow, representa o futuro.

O Oi Futuro Nave talvez seja o mais notório experimento educacional que já encontrei. É o fruto de uma parceria entre a maior empresa brasileira de telefonia, Oi, e o governo do Rio de Janeiro. O objetivo do experimento não é nada menos que

preparar estudantes para a cultura tecnológica do futuro.<sup>33</sup>

(PORTNOW, 2010)

Mesmo internacionalmente, não há projeto semelhante que lhe venha ao conhecimento: alunos de escola pública são meritocraticamente permitidos a se entregar em uma pedagogia voltada para o futuro tecnológico como complementaridade de aulas convencionais. O NAVE possui aparelhagem e arquitetura pensadas para o uso do que há de mais moderno em tecnologia informática, e que permite aos seus alunos vivenciar em projetos escolares muitas das tecnologias que lhes chegam como produtos resolvidos, antecipando-lhes a importância do conhecimento para a construção de um indivíduo capaz de promover mudanças em seu meio. Integrado pelo Colégio Estadual José Leite Lopes, pela Secretaria de Estado de Educação e Cultura, por meio de parcerias com a Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e o Laboratório VisionLab, no NAVE os alunos tem um horário integral diferenciado para aprender e utilizar conhecimentos de animação, roteirização e programação de jogos, em exercícios práticos que podem ser considerados também por outras escolas como conteúdo programático paralelo ou adicional.

Então, como financiar projetos no Brasil...?, perguntamos Portnow, apresentando o que considera nosso maior e atual obstáculo. Não há, salienta, nenhum grande publicador nacional, e mesmo publicadores ocidentais ou orientais não apresentam no país suficiente disposição ou interesse. Como financiadores se mostram avessos ao investimento de risco, principalmente depois do estouro da bolha da Internet na década passada, e empréstimos bancários são muito altos, cabe aos desenvolvedores locais contar com os próprios esforços ou de pequenos grupos de investimento privado.

Esta questão pode apresentar-nos com o maior obstáculo enfrentado pela indústria brasileira de jogos. Não há grandes editoras brasileiras e nenhuma das grandes editoras, orientais ou ocidentais tem uma grande presença no Brasil [...] O capital de risco para desenvolvimento de jogos é ainda mais difícil de adquirir no Brasil do que nos Estados Unidos (não encontrei uma única empresa desenvolvedora financiada, e todos concordaram que, desde a bolha das "ponto-com", encontrar financiamento de risco tem sido quase impossível). Os empréstimos bancários são

<sup>33</sup> "Oi Futuro Nave may be the boldest educational experiment I've ever encountered. It is the child of a partnership between one of Brazil's largest cell phone carriers, Oi, and the government of Rio de Janeiro. The goal of their experiment is nothing short of preparing students for the technological culture of the future." (no original em inglês)

igualmente difíceis de obter para os desenvolvedores brasileiros. Todas as empresas que eu encontrei ou eram autofinanciadas ou suportadas por pequenos apoiadores privados.<sup>34</sup>

(PORTNOW, 2010)

Portnow observa que há pouco suporte governamental, e quando há, é restrito a jogos educacionais ou simuladores. Excetuando-se a empresa gaúcha SouthLogic<sup>35</sup>, adquirida pela Ubisoft, e talvez a Tendi Software<sup>36</sup>, as empresas nacionais se voltam para jogos menores e orientados para o mercado de jogos para celulares ou de jogos para computadores. Enquanto Portnow admite que o mercado de entretenimento para aparelhos celulares seja dinâmico e maduro como no seu país, confere ao modelo regras muito particulares, não similares com o desenvolvimento para consoles de *video games*, algo habitual na tradição do mercado por ele defendido.

O cenário de desenvolvimento local também é vitimado por um excesso de “designers”, fenômeno que Portnow considera pernicioso para se compreender os jogos como produção mediada por muitos talentos que se respeitam.

A indústria brasileira também é atormentada com muitas pessoas que querem ser designers. A indústria não tem maturidade o suficiente para estabelecer o designer como um trabalhador autônomo. Em muitas das equipes que encontrei, a maioria dos membros da equipe participaram do game design (com talvez um designer apontado como o líder) e, enquanto eu acredito que todos devem ter alguma participação, este "projeto por comitê" leva a enormes quantidades de assustadores escopos e a falta de uma visão clara e unificada.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> *This question may present us with the biggest hurdle facing the Brazilian games industry. There are no major Brazilian publishers and none of the major Eastern or Western publishers have a large presence in Brazil (...) Venture capital for game development is even more difficult to acquire in Brazil than in the United States (I did not meet a single venture-backed developer, and all agreed that since the dot-com bubble, finding venture has been nearly impossible). Bank loans are equally difficult to get for Brazilian developers. All of the companies I encountered were either self-funded or backed by small private angels.* (no original em inglês)

<sup>35</sup> Produtora do jogo simulador de caça a veados *Deer Hunter* de forte apelo ao público canadense e norte-americano.

<sup>36</sup> Produtora de jogos para o console de *video game* da Microsoft *Xbox 360* em sua rede *online Live*.

<sup>37</sup> *The Brazilian industry is also plagued with too many people who want to be designers. The industry there hasn't coalesced enough yet to establish designer as a separate job. In many of the teams I encountered, most of the team members took part in the design (with perhaps a designated designer as the lead) and, while I believe everyone should have some input, this design by committee approach leads to massive amounts of scope creep and lack of a clear and unified vision.* (no original em inglês)

(PORTNOW, 2010)

Pior do que isso, diz, é quando a função de projetista de jogo é compartilhada por todos os membros da equipe de desenvolvimento, dando origem, quando possível, a resultados assustadoramente desestruturados, sobrecarregados, confusos ou com conceituação conflitante. Falta-lhes unificação, justamente pelo fato de o projeto e seu responsável não se admitirem como uma necessária responsabilidade. Ele acredita que o fato é algo que irá se evidenciar ainda mais e se corrigir naturalmente, mas até que isso aconteça, os projetos estão fadados à falta de unificação.

Há ainda, prosseguindo, uma carência na manutenção de talentos. Muitos dos que se especializam acabam por conquistar notoriedade suficiente para se lançarem no mercado internacional, levando consigo *know-how* e não trazendo experiências a serem compartilhadas, pois geralmente não retornam para seu país de origem.

Por isso, o que Portnow acredita ser positivo na situação é o que consideramos como um dos pontos mais delicados: nossos ganhos não se equiparam aos de profissionais internacionais com muitos anos de experiência, embora possamos, sem maiores problemas, fazer exatamente o que eles fazem, ou muito melhor ou muito mais rápido. Mas, ao mesmo tempo, todo o investimento na indústria local, devido às taxas e encargos, reduz à metade o retorno esperado. Enquanto se gasta lá fora, usando nossos profissionais, metade do valor que seria investido localmente, aqui se gasta o dobro para se investir na vinda de profissionais gabaritados. Só isso já esclarece parte das dificuldades de os estúdios internacionais se posicionarem aqui sem facilidades econômicas e/ou incentivos fiscais.

Concluindo o conjunto de obstáculos ao desenvolvimento da área no país, James Portnow aponta a nossa falta de homogeneidade de distribuição de produtos. Segundo ele, não há uma política empresarial organizada.<sup>38</sup> Portnow, além de feiras populares, visitou 31 lojas no país, identificando diferentes proprietários, controles de estoque, apresentação em vitrines e formas de pagamento. Não há, segundo ele, nenhuma grande rede de distribuição exclusiva de jogos no país, sendo a maior das redes locais a *Saraiva Megastore* ([www.saraiva.com.br](http://www.saraiva.com.br)), que não vende exclusivamente jogos e portanto, sequer usa isso como diferencial de publicidade.

---

<sup>38</sup> Cabe lembrar que a fundação da ACIGames (Associação Comercial, Industrial e Cultural das Empresas de Jogos Eletrônicos de Uso Doméstico do Brasil) é posterior ao relatório, embora até o presente momento, além do polêmico movimento *Jogo Justo*, nada tenha ainda sido apresentado como proposta de mudança para a mentalidade de alguns comerciantes e políticos.



Quaisquer que fossem as críticas a serem feitas aos distribuidores norte-americanos em sua maior rede, a *GameStop* ([www.gamestop.com](http://www.gamestop.com)), verdade dita, todos apresentam um modelo comum de compra e entrega, o que facilita a geração de contratos e logística de distribuição, o que no nosso país não encontra paralelo.

Além da tangibilidade dos produtos, muitos dos desenvolvedores locais, apesar de conhecerem e participarem como compradores de redes de distribuição *online* com *Steam* ([store.steampowered.com](http://store.steampowered.com)), *Desura* ([www.desura.com](http://www.desura.com)) e *Origin* ([store.origin.com](http://store.origin.com)), não sabem como podem ser representados para terem distribuição de suas obras no amplo mercado norte-americano. Mesmo que o mercado por prateleiras já esteja em vias de extinção, a saída pela Internet ainda é incipiente no Brasil e desconsiderada como ponto de partida. Excetuando-se a loja virtual *Nuvem* ([www.nuvem.com.br](http://www.nuvem.com.br)), faltam canais similares para nossa própria produção, a exemplo das plataformas internacionais supracitadas. Sem isso, continuamente derrapamos no momento entre a conclusão de uma obra e sua fruição pelo público consumidor.

Apesar das dificuldades apontadas, Portnow acredita que há vários caminhos para o florescimento de um poderoso mercado local. Cabe aos atores do processo buscar as formas de concretizá-lo e, sobretudo, acreditar nesta possibilidade e não esperar que outros acreditem em seu lugar: “Apesar de tudo isso, há muitas maneiras do Brasil florescer em um incrível mercado e em uma poderosa indústria de desenvolvimento” (PORTNOW, 2010).<sup>39</sup>

Segundo Portnow, talvez o primeiro e mais óbvio movimento seria vincular o mercado a uma manutenção *online* por meio da rede mundial de computadores. MMORPGs são populares no país, mas dificilmente poderiam ser produzidos para equipararem-se aos lançamentos norte-americanos ou asiáticos. Isso se dá devido à ausência de conhecimento sobre planos de negócios que se apresentem sustentáveis. O caso fatídico do primeiro MMORPG nacional, *Erinia*, de 2003, é exemplo de uma ecologia que detrata quem quer que busque excelência comparativa no setor, tão somente pelo fato de os maiores e pioneiros dominarem o processo e o público. Com o jogo *World of Warcraft* ([www.wow.com](http://www.wow.com)) agora sendo participado gratuitamente até que o jogador alcance um determinado nível, e com uma base de milhões de usuários, é difícil que um lançamento nacional consiga ser mais barato que de graça



<sup>39</sup> “Despite all this, there are many ways for Brazil to bloom into an incredible market and a powerful development industry.” (no original em inglês)

e arrecadar jogadores em número suficiente para se equiparar à população de um pequeno país.

Embora sejamos participantes ativos de MMORPGs, estatisticamente, não somos muitos a pagar. Segundo Portnow, interagem apenas um milhão e meio de brasileiros em jogos mais famosos. Outrossim, somos frequentadores assíduos de servidores piratas de tais jogos, atrás somente dos russos.<sup>40</sup> Convenhamos, é preciso muita sagacidade técnica para se configurar e manter um servidor pirata, de modo que a pergunta que fica é: se o conhecimento permite, porque não realizar um produto original? Para Portnow, ainda não temos todo o conhecimento necessário, sobretudo administrativo.

A Internet se mostra promissora principalmente por estarmos cada vez mais conectados. Embora a maior parte do país ainda careça do acesso digital, nos grandes centros urbanos, redes *Wi-Fi* para Internet de média e alta velocidades se tornam corriqueiras, ainda que instáveis se comparadas às de outros países. Somando ao fato o amplo estabelecimento de milhares de espaços de acesso pago das *lan-houses* e *cybercafés*, podemos nos considerar uma população com um significativo acesso digital.<sup>41</sup> Se comparados a outros países, ganhamos por empenho: não é de se estranhar que *Orkut* ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)), *Facebook* ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) e *Twitter* ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)), redes inicialmente voltadas para o público norte-americano, tenham sido invadidas por brasileiros.

Além da questão comercial, Portnow destaca a importância de um governo que se mostre preocupado com a questão, privilegiando a entrada de estúdios internacionais com isenção fiscal como forma de baratear a distribuição e os encargos responsáveis pelos preços de venda dos jogos.

Conforme o Estado tenda a considerar os jogos por sua importância contenciosa e não pelo entretenimento que promovem, é mais comum que projetos de jogos educativos ganhem respaldo por financiamento de editais e chamadas públicas. O resultado, conforme nos informa Portnow é que nossos jogos de conteúdo educativo são em muito maior número do que nos Estados Unidos.

O aspecto positivo é que, ao contrário de cultura e artes, que tem forte condicionamento local, ciência e conhecimento buscam universalização. Desse modo, poderíamos considerar

<sup>40</sup> Sim, é possível construir versões não autorizadas de mundos ficcionais oficiais por engenharia reversa do tráfego da rede, um trabalho.

<sup>41</sup> Segundo estudo da Pleno CDE (consultoria especializada nas classes C, D e E) em parceria com o CDI Lan (Comitê para Democratização da Informática), em outubro de 2011, havia no país pouco mais de 107 mil *lan-houses* atendendo a 32 milhões de brasileiros, ou seja, 45% do total de acessos no país. Para avaliação do artigo completo, consultar <[www.agenciasebrae.com.br/noticia/12487538/geral/sebrae-aposta-nas-lan-houses-para-estimular-empresendedores/](http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/12487538/geral/sebrae-aposta-nas-lan-houses-para-estimular-empresendedores/)>.



uma crescente exportação de nossa produção em termos de *edutainment*.<sup>42</sup> O investigador norte-americano viu produtos que poderiam ser facilmente instalados em salas de aula de seu país, o que, segundo ele, nos destaca em projetos com tal finalidade. Enquanto lá se pensam jogos eletrônicos normalmente como produto ou processo voltados para o entretenimento exclusivamente, aqui nossos produtores oriundos da área da educação submetem projetos para captação de recursos que possibilitam sua produção como material de ensino-aprendizagem ou atividade para treinamento de profissionais na indústria ou no comércio. Os *serious games*, como são conhecidos, dão boa medida da integração entre produção objetiva para uma resolução oportuna como encomenda, e portanto, com retorno financeiro previsível para seus investidores. Talvez por isso, o número de empresas especializando-se em jogos eletrônicos voltados para o meio empresarial seja muito maior do que o voltado para o consumidor final.

A última aposta de Portnow se dá no espaço do entretenimento convencional, mas cuja estrutura dá ares de profunda mudança. Para ele, a principal porta aberta para quem deseja se aventurar em produção de jogos eletrônicos no país não está no varejo ou como um serviço na Internet, mas sim, no nosso sistema de televisão. Nossa versão continental e aberta das redes de TV a cabo americanas traz consigo promessas nas quais o próprio Portnow se propõe investir.

James Portnow encerra sua análise com uma mensagem muito positiva. Segundo ele, a hora de se investir no Brasil é agora. A margem está ótima. Se ele fosse um apostador, diria que nossas chances de disparar rumo às estrelas são de três para um contra um acidente explosivo com nosso foguete.

Agora é hora de entrar no Brasil. A margem está certa. Se fosse um homem de apostas, diria que as chances são de 1 para 3 que a indústria brasileira de jogos jamais decole.<sup>43</sup>

(PORTNOW, 2010).

No entanto, considera oportuno alertar que, devido à imaturidade de nossas abordagens na área de jogos eletrônicos, os retornos ao investimento ainda seriam bem estreitos, embora grandes empresas pudessem melhor do que

---

<sup>42</sup> Corruptela de *Educational Entertainment*, termo norte-americano usado normalmente para designar o uso de mídias de entretenimento para fins educativos, como vídeos e jogos eletrônicos.

<sup>43</sup> “*Now is the time to get into Brazil. The margin is right. If I were a betting man, I'd say the odds are about three to one that the Brazilian industry never gets off the ground.*” (no original em inglês)

pequenas empresas administrar a situação em causa própria, aumentando ainda mais nossas chances de decolagem.

Concluindo o último parágrafo de seu relatório, de modo educado porém enfático, considera que o país não é um recreio para quem tem aversão ao risco. As coisas, diz, não funcionam aqui da mesma maneira como nos Estados Unidos e novidades não seriam observadas em no mínimo cinco anos a contar da publicação do documento na revista eletrônica *Gamasutra*. De qualquer modo, nosso mercado de risco foi atraente para empresas como Ubisoft e Blizzard. Para Portnow, as águas superficialmente tranquilas, porém perigosas sob esta superfície, se mostram teste excepcional para ensaiar o futuro, pois em pouco tempo, enxames chegarão. E talvez para muitas empresas de capital e acervo internacionais, então será tarde demais.

Conforme o mercado internacional de jogos eletrônicos amadureceu, também endureceram os que se viam envolvidos em sua sustentação: os engenheiros pioneiros viraram engratados e, como seus colegas, seguiram para uma perspectiva de jogos eletrônicos somente por sua condição mercadológica. Portnow encara que no mercado internacional, há pouco de inovador a ser ainda realizado, pois todos os profissionais estão muito cansados, ou muito caros ou com a falta de desafios em uma terra já completamente cultivada. Aqui no Brasil, confessou-me em entrevista, é como se voltássemos quarenta anos no passado, podendo repetir a satisfação de vencer um desafio inaugural.<sup>44</sup> Essa percepção de tempo e espaço é providencial para nós, os nativos: é um empoderamento que tanto esperávamos, ainda que fruto de nossa peculiar habilidade de lidar com a novidade.

Em seguida, veremos como as principais lacunas apresentadas por Portnow estão justapostas a alguns fatos que demandam uma oportuna revisão. Se os problemas trazem consigo as soluções e supondo jogos como processos de resolução de problemas de modo voluntário e divertido, podemos supor que os jogos trazem consigo possibilidades para se reinventar em um cenário local de produção. Mas isso passa obrigatoriamente por questões da ordem do conhecimento, e este, por questões da ordem do ensino e da aprendizagem. Vejamos quais as articulações se fazem necessárias para que a criação e o desenvolvimento de jogos

---

<sup>44</sup> Além do documento, minha entrevista com James Portnow durante a sua visita ao Museu de Arte Contemporânea de Niterói e à PUC-Rio na Gávea, anteriores à sua redação, sintetizam o espírito da sua visão sobre nossa produção: há muito a ser feito, mas a empolgação do momento justifica os perigos. Se há ainda um espaço para ousar e reinventar um mercado de jogos eletrônicos, o dito espaço fica em nosso país.

eletrônicos sejam beneficiados por agentes empreendedores e engajados na mudança de contextos culturais locais.

### **O Relatório CTS/FGV: sob um olhar local**

Em 2011 o Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas publicou, um profundo mas ainda incompleto documento até o momento, no qual se coloca como interessado em assuntos relacionados à produção de jogos eletrônicos no território nacional. Quando dizemos incompleto, não é de forma alguma no sentido da inexatidão, muito pelo contrário, mas no sentido da preliminaridade, porque o universo de produção de jogos eletrônicos no país ainda é de difícil levantamento.



Figura 2 - FGV-RJ

Com apoio do Projeto *Open Business Models Latin America* do IDRC (*International Development Research Centre*) e do Projeto Cultura Livre da Fundação Ford, [realizamos] quatorze entrevistas com profissionais nacionais e internacionais do ramo dos jogos eletrônicos, visando identificar preocupações e percepções referentes ao estado atual do mercado brasileiro de jogos. Trata-se de uma sondagem inicial de questões para a orientação do desenho de pesquisas a serem futuramente desenvolvidas para uma melhor compreensão de potenciais obstáculos ou oportunidades para o mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

(CTS *Game Studies*, 2011, p.1)

O destaque mais do que positivo à empreitada: uma ponderação é recebermos um visitante estrangeiro bem intencionado que nos presenteia com o sua experiência de mercado *mainstream* no assunto diante de um cenário para ele pitoresco. Outra ponderação é a argumentação com fatos e impressões obtidos localmente sobre o que está acontecendo e para onde apontam nossos jovens empreendedores. Como a introdução ao documento *Relatório de Investigação Preliminar: O Mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos* nos impressiona “Os jogos independentes, por sua vez, tem se destacado em função de sua liberdade criativa, flexibilidade orçamentária e facilidade de exposição” (CTS *Game Studies*, 2011, p.2).

A falta de informação sobre os processos em andamento se dá pela abrangência do conhecimento produtivo e a falta de aglomeração dos seus atores em torno de instituições formais que os representem e os amparem, seja como empresários, seja como pesquisadores, ou mesmo como meros entusiastas. Há atualmente duas grandes associações de fraca representatividade em disputa por poderes decisórios sobre o assunto no país, a ABRAGames e

a ACIGames, acompanhadas de perto por outras associações de caráter mais internacional, investigativo e promotor, capitulares da IGDA (*International Game Developer Association*). Além de salientar os ganhos milionários na área, destacando seus principais protagonistas, a introdução do documento ainda alerta: “O público de jogadores não mais está restrito a crianças e jovens. No mundo inteiro, é cada vez mais comum que pessoas de todas as idades e grupos sociais encontrem-se em contato com experiências jogáveis.” Ainda: “A emergência de uma grande comunidade de jogadores casuais talvez seja um dos principais fatores a se considerar, juntamente com o envelhecimento da base de jogadores *hardcore*” (CTS *Game Studies*, 2011, p.2).

Como veremos na leitura do documento que segue, os prognósticos são, no mínimo, interessantes para quem está para começar. Mas perigosos para quem já está atuando e que ainda desconhece no mercado as mudanças em curso.

No segmento que dá conta do contexto brasileiro, os autores apresentam a situação dicotômica percebida no país: enquanto no plano internacional os jogos eletrônicos avançam nitidamente como produto dotado de um alto valor cultural e artístico, no plano local as coisas são bem diferentes. Isso se dá devido a diversos conflitos, desde interpretações judiciais sobre teor e autoria a contabilidades tributárias. Em especial, é destacado que o problema deve residir na falta de informação profunda sobre o impacto dos jogos na nossa sociedade, uma vez que a principal associação nacional detém até aqui os dados mais conclusivos e desatualizados à disposição. O relatório da ABRAGames (ABRAGAMES, 2008), ainda que referência, não leva em conta a agilidade da área e seus solavancos tecnológicos, de modo que, conforme o documento aponta, em termos locais, somos prejudicados pela falta de diálogo entre diferentes setores, da pesquisa à promoção.

Como subversão ao contexto, o documento da Fundação Getúlio Vargas aponta que embora a produção de jogos no país remonte ao início da década de 1980, apesar de sucessos pontuais não se conquistou relevância no mercado internacional até o momento, ainda que projetos como *Taikodom* (Hoplón, 2009) e *Capoeira Legends: Path to Freedom* (Donsoft Entertainment, 2009) tenham sido exceção à produção publicitária de *advergames* que atualmente se mostra a fração de maior retorno ao interesse por conteúdo interativo.

Após apresentar o status da produção nacional de jogos baseada no difuso uso pela publicidade, o documento busca delinear um panorama com base em 14 entrevistas semiestruturadas, oito com profissionais brasileiros e seis com profissionais internacionais. O objetivo das entrevistas foi garantir que as interpretações dos envolvidos situasse a

pesquisa em termos de recorrência, apontando no quadro nacional aspectos positivos e negativos.

As entrevistas com profissionais nacionais abordaram percepção e envolvimento dos mesmos com a área de jogos no país. Foi perguntado sobre a avaliação do quadro nacional de ensino, Academia, mercado, e como a política pública poderia contribuir para melhorias no cenário. As perguntas feitas aos entrevistados internacionais, no entanto, se ativeram na percepção externa em relação ao cenário interno. Os entrevistados foram questionados sobre o que conheciam do Brasil, nossa cultura e mercado e sobre modelos de negócios e distribuição digital. Conforme as respostas eram obtidas, os autores as acomodaram nos tópicos seguintes, destacando os comentários mais interessantes sem citar os nomes.

De modo geral, os entrevistados norte-americanos não demonstraram grande conhecimento sobre o que andamos fazendo por aqui. Faz sentido, uma vez que os Estados Unidos lideravam e ainda lideram o negócio bilionário (ESA, 2012).

Para um dos entrevistados, há interesse em investimentos, desde que exibidas as devidas certificações. Sem que saibam o que é feito, não há como realizar investimentos. O documento é enfático quanto à necessária troca de informações entre os setores para pesquisas mais profundas:

É necessária, definitivamente, uma investigação mais aprofundada do cenário brasileiro, não apenas pelo valor intrínseco de uma investigação mais sistematizada a seu respeito, mas como fonte útil para os próprios envolvidos com o mercado atuarem de maneira mais informada.

(CTS *Game Studies*, 2011, p.2)

Mas para que pesquisas sejam realizadas, algum dinheiro precisa ser investido. Um dos entrevistados considera que sem verbas, as pesquisas realizadas pela boa vontade dos produtores não refletem a realidade da área, e assim, há falhas na visualização do quadro em sua magnitude. Em outra circunstância, quem detém alguma informação, mesmo mínima, também peca por não divulgar, uma vez que o total de empresas não se beneficia dos parâmetros e não se percebe entre eles.

Sem informação, investidores internacionais se apegam a preconceitos e insuficiências. O relatório destaca, por exemplo, que alguns apontavam a pirataria local como principal desculpa para o não investimento, ainda que os dados sobre a pirataria no país não sejam de amplo conhecimento diante dos números que seriam oficiais. Há pirataria, claro, mas ninguém sabe ao certo quantos e como

estão posicionados os produtores nacionais em relação a este e outros assuntos de ordem estratégica.

Sobre os produtores nacionais, os estrangeiros nos veem com garantida fê, pois percebem otimismo além das precauções que o mercado internacional hoje demanda. Não é para menos, pois sem recursos, mostramos algum progresso, mesmo tímido, mas de certa forma impressionante, segundo critérios históricos. Sobre tal expectativa positiva nos produtores nacionais, o documento destaca o futuro: “Nesse contexto, acredita-se que o Brasil tenha chances de crescimento e os dados das entrevistas mostram que o país já está no roteiro de investidores estrangeiros” (CTS *Game Studies*, 2011, p.10) e mais adiante fundamenta o presente:

Fica claro que o cenário global pouco sabe sobre o quadro brasileiro. Os jogos eletrônicos estão ganhando cada vez mais espaço no país, mas o número de empresas estrangeiras que efetivamente arriscam o envolvimento no mercado brasileiro é reduzido em comparação com outras áreas.

(CTS *Game Studies*, 2011, p.11)

O documento salienta que o otimismo quanto ao mercado nacional se deve por iniciativas e conquistas pontuais de brasileiros que ganham renome no exterior e conseguem com isso alavancar interesse social em suas vitórias. No entanto, boa parte de tais vitórias se dá por “evasão de cérebros” o que em nada satisfaz nossos interesses de manutenção de qualidade na área, obrigando-nos permanentemente a repor tais “cérebros”.

Embora seja incomum vermos jogos brasileiros sendo vendidos em lojas no estrangeiro, menos incomum é o acesso por estrangeiros ao conteúdo feito por brasileiros devido à sua presença em sistemas de distribuição eletrônica. Acreditamos que não devemos nos preocupar em atingir as prateleiras de grandes redes de lojas de vendas nos Estados Unidos ou na Europa: a venda de cópias físicas de jogos é um apêndice do século XX, por isso modelos de negócio que dependam mais de qualidade e menos da logística sejam um futuro mais acertado. Seja como for a distribuição, o relatório CTS/FGV indica que a mão de obra nacional hoje está mais disponível para a realização de terceirização para o estrangeiro do que disponível para dar luz às próprias ideias. O documento é enfático: “Geralmente, os profissionais brasileiros que estabelecem vínculo com empresas internacionais o fazem mediante contratos de terceirização e produção de elementos específicos para incorporação em projetos, mais conhecido como *outsourcing*” (CTS *Game Studies*, 2011, p.12). Apesar de configurar um reconhecimento internacional de nossas habilidades, o fato preocupa, pois nos torna mais um celeiro do que uma indústria de

transformação cultural e artística. Sem uma indústria consolidada para um consumo consolidado, todas as nossas relações são informais, o que o documento coloca como pernicioso para um estabelecimento e avanço de mercado.

Acrescente-se à informalidade uma boa dose de carga tributária e o coquetel resultante recebe o nome de “pirataria”, que se justifica em termos financeiros, e infelizmente, também culturais. Mas como resolver uma questão tão marcante com impostos que chegam a impressionantes 84,25% do preço original no estrangeiro?<sup>45</sup>

Não se trata de manter de modo protecionista um mercado insipiente (pois não há comparativo que justifique uma reserva de mercado). Ainda assim, os mesmos impostos são bombardeados sobre os produtores nacionais (excetuando-se, claro, impostos de importação).

A saída encontrada pelos produtores nacionais pode ser transformar seus produtos em serviços.

Não apenas demover o consumidor do mercado informal, mas também fazê-lo consumir o produto nacional faz parte desse processo de educação do consumidor. Atualmente, no Brasil, o jogo internacional se sobrepõe em relação ao nacional não necessariamente em função de aspectos técnicos ou de qualidade como produto de arte e entretenimento [...].

(CTS *Game Studies*, 2011, p.13)

Encerrando esse tópico, o Relatório CTS/FGV considera a importância de políticas públicas voltadas para discussão da área.

Sobre outro tópico, o Relatório indica que o principal mérito do país se dá pelo excesso de produção acadêmica, se comparada à produção comercial de jogos e à parâmetros internacionais. Por aqui produzimos muitos artigos científicos e tentamos usar o conhecimento apreendido, e não somente o contrário, explicar os resultados sob o viés de uma ou outra teoria. De qualquer modo, ainda que importante para delinear o percurso dos que se aventuram nos tortuosos caminhos da produção, os entrevistados apresentaram preocupação com a formação dos futuros *game designers* e *game developers*. Isso

---

<sup>45</sup> Contabilize comigo: Imposto de Importação de 20%, mais IPI de 30%, mais PIS/Cofins de 9,25%, mais ICMS em de até 25%. Por isso jogos vendidos por aqui por US\$149,00 custam nos Estados Unidos apenas US\$50.00. A razão principal para tamanha tributação consiste da aplicação de um princípio de direito tributário: o da essencialidade. De acordo com esse princípio, produtos que não sejam essenciais, como o próprio nome indica, sofrem tributação maior. Para informações sobre o polêmico assunto indico o texto de Helio Belfort de 02 de maio de 2010, disponível no site *Techmundo* em <[www.tecmundo.com.br/xbox-360/3751-como-funciona-a-tributacao-sobre-os-jogos-eletronicos-.htm](http://www.tecmundo.com.br/xbox-360/3751-como-funciona-a-tributacao-sobre-os-jogos-eletronicos-.htm)>.



se dá pelo envolvimento da Academia com a realização de um profissional que vá além da prática do conhecimento técnico adquirido, mas que saiba pensar criticamente no seu entorno e nas demandas que o mesmo apresenta. Caso contrário, será recorrente a “evasão de cérebros” pois a formação técnica torna convidativas as muitas oportunidades de trabalho no amplo plano internacional.

Segundo o Relatório, do ponto de vista da Indústria, portanto, é necessária uma cooperação entre instituições de ensino superior e o governo, visando a criação de uma identidade brasileira de jogos, o que ainda não é perceptível pela baixa quantidade de amostras. Sem um Plano Diretor, capaz de situar a criação e o desenvolvimento de jogos como um setor econômico, cultural e tecnológico estratégico, não há como esperar empreendedorismo dos formandos, e portanto, qualquer solidez de uma sustentável indústria nacional.

Além disso, o Relatório CTS/FGV ressalta as características ímpares dos profissionais brasileiros que insistem na bravura e como são internacionalmente requisitados pela sua sagacidade, criatividade e humor. No entanto, não direcionados para aplicação de seus talentos por aqui, não são capazes de instalar sua própria produção. Em uma relação dicotômica, querendo consumir jogos em profusão mas ao mesmo tempo impedindo burocraticamente que os mesmos sejam consumidos, o país navega contra uma corrente já aproveitada em países como Rússia, Coreia do Sul e Singapura, que baseiam agora a distribuição de seus produtos em logísticas imateriais.

Sobre a sociedade, o documento destaca a importância dos jogos nacionais serem embebidos de uma identidade local, conforme se percebe nas produções norte-americanas, europeias e asiáticas. Segundo um dos entrevistados, seria esse o diferencial do país, visto a internacionalidade dos conteúdos envolvidos na sua exposição como produto cultural de massa carregado de expressividade.

Além do entretenimento, que é notório, a sociedade brasileira tem muito a ganhar em educação e cultura. Há exemplos e estudos que relacionam o impacto positivo das *lan-houses* de comunidades carentes com a eventual integração dos indivíduos que delas usufruem para aprimoramento, educação, trabalho e comunicação. No entanto, essa percepção do jogo como potencialidade instrumental precisa ser compreendida pelas esferas do poder:

Para poder realizar sua função social, é necessário que a movimentação política aceite esse papel e invista na promoção de acessibilidade aos jogos eletrônicos.

O jogo, por ser uma experiência de entretenimento profunda que toma a atenção do usuário, pode servir

como ferramenta de construção de capacidade crítica e raciocínio e como uma plataforma de socialização e formação de identidade cultural.

(CTS *Game Studies*, 2011, p.24)

O jogo eletrônico, segundo o Relatório CTS/FGV, é uma moderna ferramenta educativa capaz de atender com suficiência aos desafios de uma sociedade de informação em franco estabelecimento. Essa compreensão é fundamental para que haja maior interesse interno na criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos.

O documento conclui sua exposição defendendo que o foco adotado não partiu de informações quantitativas e tabulares de valores e cifras relacionadas ao mercado, comprometendo-se, outrossim, a apurar entre especialistas questionamentos e, de tais indagações, realizar algumas orientações para perspectivas futuras. Tal sondagem inicial é oportuna, pois apresenta sobre os agentes do processo de pesquisa, criação e desenvolvimento de jogos, um parecer preocupado, porém otimista como é de se esperar dos brasileiros.

Nota-se nas entrevistas, um descompasso entre o conhecimento dos estrangeiros sobre o nosso país e sua realidade no que tange especificamente aos jogos eletrônicos e o conhecimento dos nativos sobre a mesma realidade. Os entrevistados brasileiros foram sagazes em apontar que a polarização da produção e a não integração entre as diferentes regiões produtoras (sul, sudeste e nordeste em especial destaque) são males que precisam ser combatidos tanto quanto a pirataria, subproduto da excessiva carga tributária que em nada satisfaz consumidores e produtores.

Apesar do excelente trabalho de divulgação científica e tecnológica que a Academia realiza, ainda há insuficiência para a compreensão social do jogo eletrônico como veículo de porte similar ao cinema e à literatura, e assim, adquirir a maturidade reconhecida. Jogos eletrônicos ainda são amplamente reconhecidos como voltados para um público infantil, mais próximo dos brinquedos do que dos filmes e livros, portanto.

De modo geral, o documento destaca a necessidade de uma profunda pesquisa quantitativa e qualitativa sobre o mercado de jogos no país, seus consumidores e principalmente, seus hábitos, para uma demografia esclarecedora. Um documento nos moldes dos relatórios anuais fornecidos pela ESA (*Entertainment Software Association*), destacando publicamente números e estatísticas do mercado consumidor norte-americano trariam aos estudos nacionais melhores aferições das relações entre o público brasileiro e a mídia dos jogos eletrônicos. Além de considerar

poder aquisitivo e consumo, o instrumento poderia ser usado como direção para políticas públicas de fomento e integração.

Acreditamos que as descobertas apresentariam uma vastidão das possibilidades de um mercado de jogos no Brasil atingindo, inclusive, áreas normalmente impensadas. Tal empenho é tido com o próximo grande movimento do Centro de Tecnologia e Sociedade da Fundação Getúlio Vargas, ampliando positivamente a transformação do relatório de investigação preliminar em uma diretriz de promoção de jogos eletrônicos como importante dispositivo de educação, cultura e lazer.

### **As questões da formação e dos cursos livres: excessivas expectativas**

Tanto Portnow (2010) quanto o CTS *Game Studies* (2011) apresentam a construção de conhecimento e a atuação acadêmica como vetores de transformação. Por isso, cabem ponderações sobre como o fato está sendo considerado em sua dupla ocorrência: de modo histórico e de modo programático. Giulio Carlo Argan (1993, p.251) inicia o capítulo um de seu livro *História da Arte como História da Cidade* de modo enfático: “Existe uma crise profunda do Design”. O autor italiano apregoa tal crise à dicotomia destino e projeto, sendo o segundo uma tentativa humana propositada de subjugar o primeiro. “Seguindo este raciocínio, a crise do Design manifesta-se na crescente divergência entre *programação* e *projeto*” (BECCARI, 2012, p.144-147), sendo programação a inexistência de escolhas ou autonomia, e projeto como consciência de construção de um futuro. Para Argan, o processo histórico não é somente retrospectivo, mas principalmente, prospectivo e teleológico. E se não dermos atenção ao fato, estaremos fadados a uma inexistência histórica: estaremos programados e não projetistas (ARGAN, 1993, p.252).

A formação dos novos profissionais sobre os quais pesará o futuro mercado de jogos eletrônicos ilustra muito bem o ponto de Argan: é possível que estejam sendo programados para se adequar a um preestabelecimento calculado e mecânico, presos a uma solução dialética na busca de uma síntese; e não para pensarem os objetos e sujeitos de uma relação dialógica entre passado e futuro. Encerrando nossa visagem do panorama do processo produtivo de jogos eletrônicos no Brasil, consideremos a formação daqueles que responderão pela produção.

Como apontado por Portnow (2010) e pelo CTS *Game Studies* (2011), as dificuldades para um mercado sustentável de jogos eletrônicos no país é um desalinhamento entre os vértices mercado, produção e governo. Se o primeiro é uma

conquista do segundo com a ajuda do terceiro, iremos nos concentrar nos agentes do segundo. Até porque o governo é um estabelecimento “distante” no qual uma intervenção demanda esforço e foco que não são contemplados como objetivos primários desta pesquisa.

Qualquer tomada de decisão, portanto, parte da intenção dos engajados de tornar jogos eletrônicos, para fins de mercado, produtos ou serviços, e portanto, devem ser realizados por profissionais. A profissionalização da área não é um objetivo em si, pois como defenderemos, não é uma requisição da indústria. Mas em algum momento, é interesse de quem acreditou que, a partir de investimentos econômicos e financeiros, jogos eletrônicos são ativos que podem retornar bons lucros. A profissionalização é uma forma de se garantir equilíbrio nos processos de criação e desenvolvimento e por isso é um estabelecimento tão necessário para a maturidade do mercado.

Em termos históricos, nossa entrada tardia e descompromissada na indústria de jogos eletrônicos justifica em parte a grande quantidade de cursos de promoção de conhecimento sobre o tema. De uma forma básica, podemos apontar duas fases desse fenômeno nacional. A primeira fase é observada no interesse inicial de jovens universitários em fazer parte daquilo que lhes interessava inicialmente por simples prazer. Do contrário do que observamos nos mercados norte-americanos e asiáticos, onde a separação entre afeto e profissão é bem clara, no Brasil trabalhar com jogos eletrônicos é visto como uma “paixão”, que é germinada no uso infantil e adolescente e que irá desabrochar como produção acadêmica na idade adulta.

A segunda fase, mais recente e perigosa, é observada no interesse de jovens ainda estudantes de ensino básico em sonhar com a realização pessoal e profissional no exercício do que conhecem por superfície somente desde a infância: *video games*. Orientados pela percepção de tal interesse e de como os afetos podem ser comercializados, empresários criaram nos últimos anos uma grande quantidade de cursos livres que têm como alvo o jogador de *video games* médio, ainda não assalariado e repleto de dúvidas quanto aos seus talentos e ao seu futuro profissional. O que é pernicioso nesse movimento, conforme explicamos a seguir, é que ele não é sustentável e pode fazer com que o mercado nacional de estudo, criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos se deteriore ainda mais.

Quando produtores se formavam na Academia somente, traziam não somente o interesse mas a habilidade da crítica. Os relatórios de Portnow (2010) e do CTS *Game Studies* (2011) identificam essa característica nacional positivamente, se comparada à produção intelectual estrangeira. Somos muito mais produtivos em apontar

relações e usos de conhecimento multidisciplinar em situações nas quais os jogos eletrônicos são envolvidos. Provavelmente não há algum centro acadêmico no país que não disponha de ao menos um coordenador ou aluno em processo de aprendizado em (ou com algum) jogo eletrônico. O interesse é amplo e irrestrito.

A oficialização desse interesse surgiu com os primeiros cursos de extensão no país voltados para a integração dos conhecimentos técnicos da informática com os conhecimentos funcionais do design já nos primeiros anos da década de 2000. O primeiro do qual tenho notícia como profissional da área, oficial pela heterogenia de seus alunos, ocorreu em 2004, no *Curso de Desenvolvimento e Design de Jogos 3D* pela Central de Cursos de Extensão da PUC-Rio. Aberto a profissionais e recém-formados, o curso acompanhou a explosão de interesse público dado aos jogos no país por ocasião dos primeiros resultados práticos de associações de empresas voltadas para soluções tecnológicas para o divertimento como a Gamenet-PR, fundada em 2001. O interesse de repetir a iniciativa no Rio de Janeiro com o TecGames (que infelizmente não veio à tona), tinha como prerrogativa a instrumentalização de uma mão de obra local com vistas a contratos internacionais, daí um curso de extensão sobre jogos eletrônicos de ponta ser tão bem vindo e contar com tantos inscritos e especialistas.

Um ano mais tarde, quem procurasse atender o interesse de fazer seus próprios jogos já contaria com cerca de 50 cursos espalhados em cerca de 20 instituições, entre cursos técnicos, livres ou de extensão, presenciais ou a distância, com os mais variados preços, mas com um similar conteúdo programático (AZEVEDO, 2005). A lista de 26 cursos (vide Anexo II) é uma adaptação da compilação nacional original proporcionada por Alessandra de Falco para a matéria especial de Theo Azevedo (2005) sobre o assunto disponível na *UOL Jogos* ([jogos.uol.com.br](http://jogos.uol.com.br)), um dos primeiros portais de informação a dedicar-se ao assunto.

Observando a lista, é possível perceber que, no auge do interesse por aprendizado sobre criação e desenvolvimento de jogos eletrônicos, diversos são os tipos de participação, as cargas horárias, os valores e as vagas oferecidas nos 26 cursos compilados. No entanto, o que nos chama a atenção é a disposição quase geral de focos voltados para a técnica, seja da ordem da tecnologia, seja da ordem da computação, sobretudo gráfica. A crítica feita à lista é pontual: a noção generalizada de que o profissional dos jogos eletrônicos deve se ater exclusivamente ao tecnofílico, e não ao filosófico. Salvo exceções, em algum momento na lista, há a impressão de o conhecimento de produção estar envolvido com o



desenvolvimento e não com a criação, transparente na terminologia informática empregada.<sup>46</sup>

Chagas (2009) investigou em sua tese de doutorado a formação acadêmica de *Designers de Games* e por meio de entrevistas com atores do setor, mapeou interesses e realidades, concluindo que independentemente do curso, defende-se que compete ao contratante certa orientação do seu profissional contratado, pois grande é a diversidade de formações capazes de atender ao setor e há um lapso de profundidade no tema conforme encaram os interessados em seguir profissionalmente na área:

A indústria brasileira parece estar ciente sobre a incipiência de cursos específicos para a formação de *Designers de Games* [jogos eletrônicos] no Brasil e, aparentemente, tem estabelecido critérios e mecanismos próprios para lidar com a diversidade de formações que hoje se apresenta entre os candidatos ao cargo de *Designers de Games* no Brasil.

(CHAGAS, 2009, p.56)

E mais adiante, contribui para o nosso pensamento de uma carência de respaldo para conhecimentos de design em projetos de jogos eletrônicos um de seus entrevistados, Geber Ramalho, da Meantime Mobile Creations, empresa de renome internacional na criação e desenvolvimento de jogos voltados para dispositivos móveis:

Eu acho que tem muita gente de computação e pouca gente de Arte e Design, o que mostra certa imaturidade da indústria [nacional]. Isso não facilita muito a vida do *Game Designer*, porque ele num ambiente mais diversificado ele tem mais chances na hora de apresentar as ideias [e] delas serem aceitas do que em um ambiente com um viés mais tecnológico.

(RAMALHO *apud* CHAGAS, 2009, p.64)

A lista adaptada de Azevedo (2005), resume os interesses sociais de 2005. Passados cinco anos, a proliferação de cursos voltados para a técnica do desenvolvimento de jogos eletrônicos avançou. Em 2010, segundo Sabrina Carmona (2010) em pesquisa para o blog

---

<sup>46</sup> Como jogos eletrônicos nos são um conceito importado, seguimos um modelo predefinido, atribuindo-lhe algumas obrigatoriedades. A primeira obrigatoriedade é de que a excelência tecnológica parece, em si, um alvo, mesmo que não faça sentido ao jogador em seu contexto. A segunda é de que o discurso técnico é uma prioridade quando deveria ser, no máximo, uma característica. É como se ater ao código como único representante formal de uma ampla literatura.

*Planeta Gamer*, são apresentados *links* para um total de 44 cursos entre livres, de graduação, pós-graduação *lato sensu* e mestrado (CARMONA, 2010), com algumas adições indicadas pelos comentaristas da página (vide Anexo III).

Mais uma vez, a grande maioria dos cursos apresentados se mostra como exercícios da técnica, com especial destaque para instrumentalização de *softwares* que *verbi gratia*, podem desaparecer em alguns poucos anos.

Ressaltamos que uma lista completa e atualizada para 2013 está além das perspectivas do presente documento. As listas anteriores servem somente como marcas da circunstância e para apontar certa expectativa em processos de profissionalização que, até o presente momento, não foram suficientes para alavancar o mercado de jogos no país.

Pautados nas discussões anteriores, consideramos que o conteúdo de muitos dos cursos não atende ao setor por ser excessivamente específico, pautado em referências internacionais de qualidade, desconsiderando que tais referências são fruto do trabalho de muitos profissionais experientes, e não de poucos ou únicos jovens sem o necessário preparo para poder levá-los adiante.<sup>47</sup>

O paradigma tecnológico vigente muda a cada novo lançamento, por demanda do público consumidor ou por simples injeção de pressões econômicas. Em 2005, no Brasil, o paradigma de jogo eletrônico fundamental para construção de um mercado local seria obrigatoriamente massivo e cobrado por mensalidade. Em 2010, também no Brasil, a crescente introdução de dispositivos móveis de grande poder computacional definiu novas prioridades, colocando atuais criadores e desenvolvedores nacionais na corrida pelo domínio dos *downloads* para *tablets* via *AppleStore* ([www.applestore.com](http://www.applestore.com)) e *GooglePlay* ([play.google.com](http://play.google.com)).

O desafio não se dá agora no conhecimento técnico, pois ele não é mais um diferenciador. Afinal, com jogos de qualidade audiovisual “AAA” sendo distribuídos gratuitamente, como espera o produtor nacional competir sob o aspecto formal unicamente?<sup>48</sup> Tal indagação, ecoa no interesse de pesquisadores locais como os responsáveis pelo

<sup>47</sup> Assim como no auge da década de 1990 todos se diziam, ou ansiavam por ser, *web designers*, nas primeiras décadas dos anos 2000 todos anseiam por ser, ou se dizem, *game designers*, tentando convencer equipes desorientadas a emplacar ideias muito particulares.

<sup>48</sup> Aparentemente, para diferir do sistema baseado em metais preciosos dos “discos” da indústria fonográfica, imprensa e agências de marketing separam jogos eletrônicos por sua qualidade intrínseca, investimento, tempo de produção e vendagem; dividindo-os portanto em categorias C, B, A e AAA. Ainda que jogos C e B não sejam relatados pois ninguém fala deles, jogos de alta qualidade, ou AAA, são facilmente reconhecidos por seus jogadores como tal. Há quem aponte que qualquer jogo a ter mais de um milhão de jogadores, será um AAA. Prefiro compará-los, por sua estratégia de distribuição, com os *blockbusters* cinematográficos.



relatório preliminar CTS/FGV. Conforme aponta o CTS *Game Studies* (2011), além da formação de um profissional integral em suas funções, há a necessidade de conhecimentos autônomos e que impliquem na satisfação do cenário local:

O profissional em *games* precisa desenvolver noções de mercado que o ajudarão a construir o cenário de *games* no Brasil. Ponto fundamental, de acordo com profissional da área, é que "as pessoas estão sendo formadas para um mercado que já deveria estar consolidado, mas ele não está; então, quem tem que formar, nesse caso, é o próprio profissional – ele tem que aprender, aprender de ir atrás, pesquisar e ser empreendedor".

(CTS *Game Studies*, 2011, p.17)

Ecoa também, nos apontamentos de Querette *et alii* (2012) quando afirmam:

[...] na indústria de *games* [jogos eletrônicos] a tecnologia é um fator importante para o processo de inovação, mas o desenvolvimento de novos conteúdos depende crucialmente da estrutura global da indústria [...], do marco legal [...] e de estímulos criativos provenientes de usuários.

(QUERETTE *et alii*, 2012, p.16)

E mais adiante completam:

Embora a tecnologia seja um importante vetor de mudanças na indústria de *games* [jogos eletrônicos], não se deve subestimar a importância de elementos não-técnicos, tais como a capacitação de profissionais, modos de organização da produção, marketing e distribuição.

(QUERETTE *et alii*, 2012, p.16)

Segundo a visão apresentada nos Relatórios, caberia aos cursos livres antecipar essa situação e preparar seus alunos para pensar criticamente. Isso não seria somente obrigação da Academia, mas um ensaio constante de valores que apontariam para uma autonomia de jovens em formação. Se os cursos livres preparam profissionais tão enraizados nessa ou naquela solução técnica, tais profissionais não conseguirão alçar voos de criatividade e inovação necessários para atrair um público já acostumado a um modelo que se repete por mais de cinquenta anos. Tais profissionais seriam somente replicadores e não criadores.

Bomfim (1994), corrobora esta visão quando afirma que a configuração de objetos de uso e sistemas de comunicação no design,

[...] incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos.

(BOMFIM, 1994, p.150)

Portnow (2010) salienta que nossos professores tem uma excelente oportunidade de diferenciar a produção, pois aqui podemos nos desenvolver ao largo das pressões comerciais sem sermos aturdidos por elas. No entanto, daí um maior desafio: fazer surgir uma comunidade de bons desenvolvedores sem um mercado de desenvolvimento que lhes possa servir como escoamento. Produzir jogos eletrônicos em termos técnicos é um dos aspectos que suportam a área, mas não sua totalidade.

É preciso que a produção leve em conta a contextualização de público, seu poder aquisitivo e, principalmente, suas aspirações e meios de obtenção de produtos. Esse seria um domínio do mercado que, conforme observa o norte-americano, ainda é uma grande carência: sabemos mais ou menos como fazer, mais ainda precisamos descobrir as melhores maneiras de como oferecer.

No campo da pesquisa, acadêmicos brasileiros superam em muito os esforços dos Estados Unidos, pelo menos no que diz respeito aos méritos artísticos e culturais de jogos. Há um número desproporcional de subsídios do governo e vagas para pesquisas patrocinadas disponíveis para aqueles que desejam explorar os aspectos sociológicos e históricos da mídia.<sup>49</sup>

(PORTNOW, 2010)

O excesso de zelo da Academia pelos jogos eletrônicos, no entanto, tem como efeito colateral a não integração entre as diferentes partes de um processo excessivamente transdisciplinar mas, como bem observado por Portnow, normalmente é defendido como singularidade de uma disciplina com exaustão. O norte-americano achou curioso, inclusive, que jogo eletrônico vigorasse como disciplina em um curso de design de moda. Ao seu ver, nossos alunos raramente se engajavam em grupos transdisciplinares pelo fato de os departamentos não providenciarem essa necessidade ou a

---

<sup>49</sup> *In the field of research, Brazilian academics far outstrip current US efforts, at least with respect to the cultural and artistic merits of games. There is a disproportional number of government grants and university-sponsored research positions available to those who wish to explore the sociological and historical aspects of our medium.* (no original em inglês)

harmonia necessária. Mesmo cenários envolvendo vários centros acadêmicos simultaneamente em projetos de visibilidade (excetuando-se por determinação de editais com essa finalidade), são raros, havendo um empenho maior dos alunos e professores em se organizar do que de suas próprias instituições, sejam elas públicas ou privadas.

Dessa forma, o que os cursos livres observados pecam em não priorizar em suas ementas, focos e apresentações tão convidativas é o que, como professor de design de jogos, eu considero fundamental para alavancar uma identidade nacional de produção: uma filosofia metodológica iterativa, capaz de criar, desenvolver e ofertar não somente produtos como também processos. É preciso se ensinar nos alunos uma mentalidade produtiva: Promover produtores é promover produção. Garantir o futuro dos jogos no país pela educação de quem os realizará é condição *sine qua non* para progressos no setor.

Pesquisas e tempo serão providentes para novas oportunidades de constituição de um mercado local sustentável. Em 2012, segundo Querette *et alii* (2012, p.17), “havia cerca de 30 universidades e centros de ensino no país oferecendo cursos na área”. E mais adianta justificam a consequência:

Esta característica marcou um traço recorrente na indústria brasileira de *games* [jogos eletrônicos] que é a existência de muitas empresas atreladas às universidades, seja mediante incubadoras ou *start-ups* estabelecidas por [alunos e] ex-alunos.

(QUERETTE *et alii*, 2012, p.17)

Enquanto isso, refletindo sobre a dificuldade de muitos em compreender a profundidade dos jogos, em especial dos eletrônicos, iniciei um curso livre no qual pudesse observar a construção do conhecimento a partir de uma metodologia de Pesquisa-ação. Como designer, e portanto inserido na amplidão da discussão técnica, compreendo que a tecnologia deve estar à disposição de um usuário e não ser uma finalidade em si. Mais importante que um ou outro *software*, é perceber que o ato de criar e desenvolver um jogo trata-se de um processo, e portanto, cabível de uma realização amparada por decisões justificadas.

Conforme apresentado no presente capítulo, embasados em diferentes perspectivas, compactuamos com o pensamento de que o processo produtivo de jogos no país demanda investigações mais profundas em busca de sua maturidade.

Para sintetizar o pensamento dos autores referenciados, optamos por dialogar com a visão proposta no gráfico de

sobrexpectativa (Figura 3) pelos especialistas do Grupo Gartner de consultores (FENN, 2008).

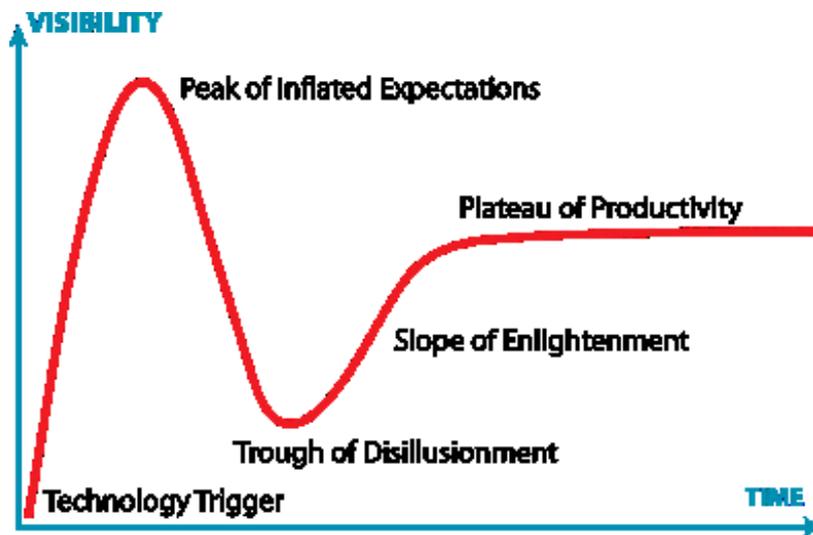


Figura 3 - Gartner Hyper Cycle

Se o panorama do processo produtivo de jogos eletrônicos no Brasil se mostra ainda orientado para um deslumbramento característico da curva em sua parte mais alta, do *Pico das Expectativas Inflamadas*, cabe uma revisão para quando os futuros produtores chegarem no *Planalto da Produtividade*.<sup>50</sup>

Nos próximos capítulos, sustentados pelo panorama conceitual apresentado como apontamentos sobre o design no design de jogos, e pelas investigações acerca do processo produtivo de jogos eletrônicos no país, proporemos, como estudo de caso, a *Experiência Gamerama*. Enfatizamos tal estratégia como forma de integração entre teoria e prática em atividades que visam criar e desenvolver jogos entendidos como área no campo do Design.

<sup>50</sup> O Grupo Gartner de consultores, em 1995, apresentou seu famoso gráfico (*Gartner's Hype Cycle for Emergent Technologies*) como forma de ilustrar o destino de certas tecnologias emergentes conforme o interesse pelas mesmas vai da ribalta à sarjeta para a garantida continuidade. As fases atravessadas são o *Gatilho Tecnológico*, o *Pico das Expectativas Inflamadas*, a *Calha da Desilusão*, a *Ladeira da Iluminação* e o *Planalto da Produtividade*, conforme o interesse midiático enaltece ou detrata uma determinada invenção.