

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO DE  
JANEIRO

CAMPUS NILÓPOLIS

BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

ANNIE TEIXEIRA RAMOS

O PRODUTOR CULTURAL E O PRODUTOR DE JOGOS DIGITAIS:  
UM NOVO OLHAR SOBRE CULTURA E TECNOLOGIA

Rio de Janeiro

2018

ANNIE TEIXEIRA RAMOS

**O PRODUTOR CULTURAL E O PRODUTOR DE JOGOS DIGITAIS  
UM NOVO OLHAR SOBRE CULTURA E TECNOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciência e Tecnologia, como  
parte das exigências para a obtenção do  
título de Bacharel em Produção Cultural.

Nilópolis, 10 de dezembro de 2018

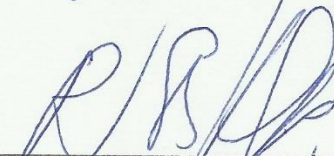
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Joao Luiz Guerreiro Mendes  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Ricardo Esteves Kneipp  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

ANNIE TEIXEIRA RAMOS

O PRODUTOR CULTURAL E O PRODUTOR DE JOGOS:  
UM NOVO OLHAR SOBRE CULTURA E TECNOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Produção Cultural do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro – Campus Nilópolis.

Orientador: Prof. Doutor Tiago José Lemos Monteiro

IFRJ – CAMPUS NILÓPOLIS

2018

## **Agradecimentos**

Dedico primeiramente a Deus este trabalho, que não fosse Ele, nem inspiração, nem forças, nem nada poderia me levar a concluí-lo, este se caracteriza um dos presentes mais belos que Ele me deu: minha formação. Creio que nesta graduação que tive a imensa oportunidade de cursar, mais que uma profissional, me formei com cidadania e acima de tudo como humana, ainda que muitas vezes minhas posições pessoais se contrapunham a muita coisa debatida em sala. Mas o fato é que ela foi sim um presente de Deus que me transformou como pessoa, como profissional e como cidadã.

Tendo isso também agradeço aos professores do curso que muito me ajudaram a chegar aqui, mas também a todos os profissionais da biblioteca Prof. Alberto Barbosa que me acolheram e me proporcionaram um estágio muito especial. À direção de Nilópolis que acreditou em nossas ideias e sonhos, aos meus amigos de curso meus “tchonguinhos” do coração. Aos colegas de trabalho do Campus Engenheiro Paulo de Frontin que tanto me ajudaram a continuar a caminhada apesar das dificuldades que a distância e o tempo impuseram depois que comecei a trabalhar a 80km de casa, à paciência e incentivo de minhas chefias que também colaboraram para a conclusão deste trabalho.

Em especial gostaria de dedicar este trabalho ao meu irmão Rian Ramos, que me serviu de inspiração e muitas vezes me ajudou com sua experiência com jogos, aos meus pais que me deram todo o apoio que eu precisava. Aos meus amigos que incentivaram e me apoiaram em minhas escolhas.

Acredito que posso dizer que este foi um trabalho feito a “várias mãos”, pois muito foi o apoio e ajuda que recebi e só tenho a agradecer. Uma lauda é muito pouco para agradecer a todos que colaboraram para a conclusão deste.

Gostaria também de agradecer imensamente a disponibilidade, apoio e imensa paciência do meu orientador com todo o meu lento e confuso processo de aprendizagem e produção. Muito Obrigada mesmo!

## **RESUMO**

Compreendendo os jogos digitais como produto cultural, este trabalho busca investigar os impactos culturais e identitários que as novas tecnologias têm causado no consumo e produção culturais, bem como as influências que esses estão tendo na atual produção cultural. Pretende-se ainda através da análise de entrevistas realizadas com produtores de jogos, entender o papel desempenhado pelos profissionais Produtor Cultural e Produtor de Jogos nestes novos contextos mercadológicos e políticos criados pela expansão das novas mídias e tecnologias.

Palavras-chaves: Jogos digitais, cibercultura, identidade, produtor de jogos; produtor cultural.

## **ABSTRACT**

Understanding digital games as a cultural product, this work seeks to investigate the cultural and identity impacts that new technologies have on cultural consumption and production, as well as the influences they are having on current cultural production. It is also intended through the analysis of interviews with game producers, to understand the role played by professionals Cultural Producer and Game Producer in these new market and political contexts created by the expansion of new media and technologies.

Keywords: Digital games, cyberculture, identity, games producer; cultural producer.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. Novas mídias, novas identidades	9
2.1 O conceito de cultura	10
2.2 Das eras culturais – Princípios de Santaella	12
2.3 A indústria cultural	12
2.4 Da Cultura das mídias à cibercultura	13
2.5 Jogos Digitais: Conceito e histórico.	16
2.5.1 Conceito	16
2.5.2 Histórico	18
2.6 O ciberespaço: berço de novas identidades, lar dos jogos digitais	21
2.7 Jogos digitais como mediadores de identidades	25
3. Jogos Digitais e a Produção cultural	28
3.1 O Produtor Cultural e a produção cultural no Brasil	28
3.2 Jogos digitais como produto cultural	35
3.3 Jogo digital: Software ou Obra de arte?	37
3.4 O cenário atual de games no Brasil	40
3.5 Políticas públicas para o setor	43
4. Produtor cultural como produtor de jogos	47
4.1. As entrevistas	47
4.2 O produtor de jogos	50
4.3 Aspectos culturais do jogo na visão dos produtores de jogos	53
4.4 Desafios do mercado sob a ótica dos produtores de games	57
4.5 Produtor de jogos X Produtor cultural: Um quadro comparativo.	62
5. Considerações Finais	65

BIBLIOGRAFIA

68

APÊNDICE A

75



## 1. INTRODUÇÃO

A questão central proposta por este trabalho surgiu da observação empírica de minha realidade profissional e de uma dificuldade pessoal ao buscar compreender o universo dos games. Tenho um irmão 9 anos mais novo; meu irmão e eu crescemos em duas realidades quase paralelas. Ele cresceu imerso no universo dos games e da internet, e eu em um universo mais midiático. Como consequência, possuímos referências muito distintas, ele no âmbito do pop contemporâneo, e as minhas mais baseadas nos veículos de comunicação mais tradicionais.

Entretanto, em 2016, perto de concluir o curso de produção cultural, eu fui aprovada em um processo seletivo para a função de Técnica em Laboratório de Informática no Campus Engenheiro Paulo de Frontin do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ). O campus, que é considerado um polo de tecnologia da instituição possui, entre um de seus cursos principais, o de formação tecnológica em jogos digitais, próximo do qual passei a atuar. Um desafio logo se instaurou: como formanda em Produção Cultural, realizar um diálogo entre meu novo emprego voltado para a área tecnológica<sup>1</sup> e a minha formação na área das ciências humanas e sociais aplicadas.

Até então, o universo gamer<sup>2</sup> era algo praticamente ausente da minha formação acadêmica, e desta percepção uma questão surgiu: quais as possibilidades de trabalho para o produtor cultural dentro do universo criado pelos jogos digitais? Na convivência com os alunos e produtores de jogos, uma outra problemática se colocou: as poucas referências que possuía em relação ao universo geek<sup>3</sup> e gamer estavam limitando minha capacidade de diálogo com esses grupos, o que me levou a outra questão importante que busquei responder nesta pesquisa – como estão se construindo as novas identidades desta geração que cresceu imersa no contexto das novas mídias e tecnologias da informação?

---

1 A admissão para o cargo se deu de acordo com meu curso Técnico em montagem e manutenção pelo Colégio Pedro II, campus Realengo, onde tive a oportunidade de estagiar no MPU e pude adquirir a experiência que viabilizou minha aprovação.

2 Segundo a PFB (Pesquisa Gamer Brasil), o Gamer é aquele que "usa os jogos digitais como sua principal plataforma de entretenimento, utilizando suas imagens e sons para forjar a sua identidade, estando presente em todas as plataformas" (Infográfico Gamer PGB, 2018).

3 É uma gíria inglesa que se refere a pessoas fãs de tecnologia, eletrônica, jogos digitais e de tabuleiro, além de histórias de quadrinhos, filmes e séries.

Pouco tempo depois, trabalhando no campus, passei a atuar junto à Silício Fluminense - Incubadora e NPD<sup>4</sup> de Jogos Digitais, Empreendimentos e Economia Criativa de Engenheiro Paulo de Frontin (SFInJE). Atuando junto às *startups*<sup>5</sup> do NPD e aos projetos que estavam sendo desenvolvidos lá, comecei a perceber como o produtor de jogos possui atribuições muito parecidas às do produtor cultural, e como o conhecimento do campo cultural pode fazer diferença na produção desses jogos. Diante disso, comecei a investigar a cadeia de produção no intuito de perceber como o produtor cultural poderia atuar com jogos para além dos eventos.

O perfil profissional do produtor cultural tem provocado discussões constantes nas salas das universidades, em congressos, seminários e fóruns voltados para o setor cultural. Estas discussões, muitas vezes acirradas, são importantes para definirmos nossos papéis no mercado de arte e cultura, além da profissionalização do setor.

Os jogos digitais surgiram na segunda metade do século XX. Na década de 1970, eles viveram um verdadeiro “boom” e invadiram os lares das pessoas através dos conhecidos *consoles* (ou *videogames*), mas foi nas primeiras décadas do século XXI, com a evolução dos aparelhos *mobile*, que eles realmente passaram a integrar a vida daqueles que dispunham de um mínimo acesso à tecnologia. Hoje, eles estão presentes nos celulares que carregamos em nosso dia-a-dia, nos dispositivos de nossos carros, nos tablets que usamos no trabalho ou presenteamos às crianças como brinquedo, nos computadores, em nosso contexto profissional<sup>6</sup> e também em nossas TVs.

A sociedade do século XXI respira tecnologia, independente de faixa etária; desde as escolas, com salas de aula interativas e dinâmicas de aprendizagens a partir de jogos, até a ida ao médico, onde muitas vezes nos deparamos com procedimentos que recorrem a essa tecnologia, seja para facilitar o trabalho dos médicos, seja como

---

4 Núcleo de produção audiovisual do Campus Engenheiro Paulo de Frontin formado em parceria com o Ministério da Cultura via Secretaria do Audiovisual – MinC. O NPD faz parte do Programa Olhar Brasil do Ministério da Cultura (MinC).

5 O conceito de startup mais aceito atualmente é de “empresa jovem com um modelo de negócios repetível e escalável, em um cenário de incertezas e soluções a serem desenvolvidas”. (Bicudo, Lucas. O que é uma startup?. Disponível em: <<https://startse.com/noticia/afinal-o-que-e-uma-startup>>. Acessado em: 17 set. 2018)

6 Com simuladores.

parte do próprio tratamento. Em parte substancial das nossas vidas, hoje, as novas tecnologias, e com elas os jogos digitais, se encontram presentes.

Diante disso, como as relações sociais estão se dando neste meio? Como as identidades estão se construindo em um ambiente no qual o real está além da materialidade e pode estar inserido em um universo de zeros e uns? Qual o papel do produtor cultural neste cenário? E quais as possibilidades de atuação deste nas lógicas de produção desta nova linguagem?

Isto posto, este trabalho se propõe a buscar compreender como os jogos digitais se tornaram meios de transformação cultural, e sua influência na construção das identidades na contemporaneidade. Entendendo os jogos como produto cultural, acredito que a discussão sobre a presença do produtor cultural na cadeia de produção, distribuição e consumo desta nova linguagem é importante, não apenas para a corroboração da legitimidade do Jogo Digital com produto cultural pelo mercado, mas também para que o próprio produtor cultural compreenda este setor como possibilidade de campo de atuação (por exemplo, dentro da própria cadeia de produção do jogo, para além das produções de eventos voltados para o público consumidor e de games).

De modo a responder tais questionamentos, escolhi em termos metodológicos a realização de entrevistas semiestruturadas com produtores de jogos em início de carreira, bem como alguns que já estão estabelecidos no mercado, de modo a compreender suas percepções acerca do perfil profissional do produtor de jogos, bem como suas perspectivas sobre os jogos digitais como elemento da cultura. As respostas obtidas passaram por uma análise qualitativa, de modo a não se restringirem às opiniões dos entrevistados, antes buscando compreender como é atuar com jogos digitais no Brasil hoje, os desafios que o produtor cultural poderá enfrentar e quais soluções que ele poderia propor. Recorri, também, à revisão bibliográfica em torno das temáticas do universo gamer, da cibercultura e da produção cultural contemporânea, com o intuito de contextualizar os debates e auxiliar na compreensão do próprio objeto desta pesquisa: o jogo digital e o produtor cultural.

Hoje, o mercado de jogos aquece a economia mundial, se tornando um dos maiores campos da economia criativa e da cultura, gerando renda e promovendo o surgimento de novas expressões culturais. Eventos Geeks, gamers e de e-sport, onlines e presenciais, têm se tornado cada vez mais frequentes e atraindo cada vez

mais público. A produção cultural nunca foi tão “Hi-Tech”. Diante disso, este trabalho se desenvolverá em 3 capítulos; no primeiro, vamos compreender os desafios que essas novas tecnologias nos têm proposto no contexto da cibercultura e das novas mídias, tanto no âmbito da comunicação, quanto da formação identitária de jovens que já nasceram imersos no universo tecnológico.

Já o segundo capítulo nos apresenta a realidade contemporânea da produção cultural e do mercado de jogos digitais, buscando compreender o contexto econômico em que as novas empresas de jogos estão se inserindo, e como o jogo passa a ser reconhecido como audiovisual pelo ministério da cultura. Este capítulo também busca compreender o papel do produtor cultural na contemporaneidade, e traçar o perfil do produtor cultural a partir de discussões já estabelecidas na literatura sobre o tema.

No terceiro capítulo, por fim, buscamos traçar o papel do produtor de jogos na cadeia produtiva de um jogo digital, por intermédio de entrevistas com produtores de jogos, e estabelecendo uma comparação com o perfil do produtor cultural no esforço de compreender as possibilidades de atuação do produtor cultural dentro da cadeia de desenvolvimento de jogos.

A produção cultural tem sido cada vez mais afetada pelas intervenções tecnológicas que têm atravessado os modos de fazer, agir e se reconhecer no tempo e no espaço. Progressivamente, os jogos digitais ganham protagonismo como ferramentas para ações culturais, na criação de novos nichos de consumo e transformação cultural, nos levando a novas formas de pensar e fazer cultura. A experiência da imersão ressignifica as percepções de realidade que, agora, sofrem a mediação de uma nova tecnologia, aspecto essencial para compreender os novos nichos culturais em que os jogos digitais estão inseridos.

## 2. NOVAS MÍDIAS, NOVAS IDENTIDADES

As novas tecnologias da informação e comunicação estão transformando potencialmente diversas esferas da sociedade. Tais tecnologias tomaram conta de tal maneira de nossas vidas que, em muitos nichos culturais, são elas que ditam as regras comportamentais de determinados grupos sociais. Os teóricos Robins e Websester (apud. SANTAELLA, 2003) apontam que o desenvolvimento estratégico das novas tecnologias afetará toda a estrutura social das comunidades capitalistas avançadas. A autora Lúcia Santaella, por sua vez, acredita que a cultura digital não brota diretamente da cultura de massa, mas é semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais que ela denomina de "cultura das mídias", o que pressupõe que há um período de transição entre uma era comunicacional e outra.

Com as transformações sociais vividas nos últimos tempos, e com o advento e a popularização da *internet*, dá-se um novo processo de transformação cultural. A professora e pesquisadora Eliane Costa (2011) aponta que, na passagem para o século XXI, o computador se torna móvel<sup>7</sup>, a expansão das redes sem fio, o surgimento dos computadores portáteis e as novas funções que o celular passa a possuir são exemplos da mobilidade ganhada pelos computadores. Com isso, o usuário deixa de ter a necessidade de se movimentar em direção à rede para se encontrar imerso nela. A partir disso, os softwares<sup>8</sup> passaram a fazer parte de, praticamente, todas as interações e serviços oferecidos na sociedade contemporânea. O uso da internet também transpassou fronteiras, intensificando o processo de globalização. Isso tem afetado significativamente os modos de agir em sociedade.

Sendo assim, podemos dizer que a cibercultura interfere diretamente na construção identitária de jovens e adultos que nasceram imersos nela. Isso afeta toda uma estrutura de consumo, comportamento e representação social; desse modo, compreendemos que é importante entendermos onde e como essas novas identidades estão se construindo.

---

<sup>8</sup> Hoje muito se fala em gamificação de outras áreas do conhecimento como a medicina e a engenharia. A gamificação refere-se ao processo de introdução de jogos digitais nas atividades de um lugar. Por exemplo, a gamificação na educação, quando em sala de aula usa-se um jogo que simula reações químicas, ou quando na área da saúde usa-se, por exemplo, jogos na reabilitação de pacientes.

Procurando conhecer o arcabouço conceitual na qual a cibercultura está contextualizada e seu surgimento, pretendemos discutir, nesse capítulo, o ambiente criado a partir do surgimento e da popularização dos novos meios de comunicação e o contexto da era digital, visando compreender os processos de formação identitárias nestes meios e, também, nos ambientes proporcionados pelos jogos digitais.

## 2.1 O conceito de cultura

Conceituar cultura é um desafio de nosso tempo, pois não há consenso sobre sua definição. Entretanto, com o crescimento do setor cultural e sua lenta, mas progressiva, valorização na sociedade contemporânea, o esforço sobre a sua definição tem aumentado. Diante da importância de tal conceito para este trabalho, procuraremos trabalhá-lo aqui a partir da perspectiva de vários autores, na busca de uma base para nossos estudos.

Em seu *Cibercultura e as identidades líquidas: reflexão sobre a cultura na era das novas tecnologias*, Úrsula N. de Sousa Cunha conceitua cultura a partir de uma perspectiva histórica, destacando seu caráter múltiplo, fragmentado e cambiante (CUNHA, 2012). A autora nos mostra que, apesar da divergência de entendimento sobre o conceito pelos teóricos da cultura, há um consenso quanto ao fato de que a cultura é apreendida, permitindo assim a adaptação do homem ao meio natural. Também aponta que é consenso que a cultura é variável e se manifesta em instituições, padrões de pensamento e objetos materiais.

Enquanto isso, Santaella nos traz duas concepções básicas do termo: a humanista e a antropológica. A primeira, que a autora chama de seletiva, considera alguns segmentos da produção humana como cultural e outros não. A segunda, considerada pela autora como não-seletiva, entende como cultura tudo o que envolve a vida humana em sociedade, a herança social e qualquer coisa que possa ser adicionada a ela (2010).

O antropólogo Roberto da Matta (1981), por sua vez, postula que, em oposição ao senso comum, que muitas vezes trata a palavra cultura como sinônimo de sofisticação<sup>9</sup>, a mesma palavra na antropologia é usada como um conceito chave para

---

<sup>9</sup> Quando dizemos que uma pessoa é "cult", por exemplo, empregamos a ideia de cultura como sinônimo de educação. Esta perspectiva é facilmente usada como instrumento de segregação e hierarquização sociais.

a interpretação da vida social, sendo assim a maneira de viver total de um grupo, sociedade, país ou pessoa. O antropólogo postula também sobre uma conceituação de cultura, em que a mesma se torna sinônimo de erudição e educação, o que leva a uns serem considerados mais “cultos” que outros.

Essa concepção presente no imaginário social acaba fazendo parte de um sistema de pensamento segundo o qual teríamos uma “alta cultura” e uma “baixa cultura”<sup>10</sup>, sendo os aspectos e manifestações culturais de determinados grupos considerados com maior valor que outros. Esta perspectiva já foi refutada por diversas vezes sob os mais variados argumentos, mas resiste no imaginário social, apesar de grandes progressos na luta para a sua desconstrução por muitos autores. Entretanto, é importante compreender que resquícios deste pensamento no imaginário social atual ainda influenciam certos comportamentos de alguns grupos diante de alguns produtos e expressões culturais. Essa perspectiva afeta principalmente os produtos considerados como frutos da “indústria do entretenimento”, que de certa forma nem sempre são considerados “cultura” para fins de conservação e valorização, e o valor econômico muitas vezes vinculado a um produto pode afetar seu valor social.

Em suma, podemos dizer que há duas concepções de cultura sobre as quais existe maior consenso. A primeira concepção possui um caráter elitista que coloca a cultura como separadora social, seja ela classificando os objetos como “alta” ou “baixa” cultura<sup>11</sup>, seja em referência ao acesso à educação de um sujeito<sup>12</sup>, ou ainda por qualquer outro aspecto que, de certa forma, hierarquize as diversas culturas humanas. A segunda concepção, com uma perspectiva mais ampla e inclusiva, compreende cultura como fruto da expressão humana e tudo aquilo que diz respeito à humanidade e ao mesmo tempo aos povos, nações, sociedades e grupos de maneira individualizada (SANTOS, 1996).

De todas as concepções de cultura aqui apresentadas, adotaremos a mais ampla para fins deste estudo, reconhecendo a importância de que “cada realidade cultural tem sua lógica interna, a qual devemos procurar conhecer para que façam

---

10 Herança de estudos do século XIX em que buscavam hierarquizar todas as culturas humanas existentes e extintas. (SANTOS, 1996)

11 Quanto mais próxima do gosto popular menor teria o valor social da expressão.

12 Quanto mais estudos tiver e melhor souber se comunicar, mais “culto” será.

sentido as suas práticas, costumes, concepções e as transformações pelas quais estas passam.” (SANTOS, 1996)

## **2.2 Das eras culturais – Princípios de Santaella**

A cultura digital, também chamada de cibercultura, surge num contexto de instabilidade conceitual, resultado das aceleradas transformações pelas quais passamos nos últimos tempos. Para podermos analisar estes processos pelos quais passamos no século XXI, voltaremos um pouco no tempo e exploraremos alguns conceitos do campo da comunicação e da política que influenciaram o cenário atual.

Para isso, recorreremos ao conceito de “formações culturais” apresentado pela autora Lucia Santaella (2003), que propõe que a compreensão de tais formações auxiliará na compreensão da cultura digital. A concepção das formações culturais contempla seis momentos históricos, a partir de uma percepção do modo como as novas tecnologias afetaram a comunicação, a interação e a sociabilidade contemporâneas, sendo eles: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital.

Não obstante, a autora aponta que prefere usar o termo “formações culturais” em vez de eras, pois não se tratam de tempos históricos lineares, em que um começa ao terminar o anterior, uma vez que tais formações correspondem a processos comunicativos que vão se mesclando e coexistindo. A autora indica, por exemplo, que haveria um período intermediário, e não uma transição direta, entre a cultura de massa e a digital: a cultura das mídias. Entretanto, essas passagens não se dão de modo que uma se converta na outra; sendo assim, a cultura de massa não é sobreposta pela cultura das mídias, nem esta pela cultura digital.

## **2.3 A indústria cultural**

A cultura de massa, entendida como fruto do capitalismo tardio e do surgimento dos meios de comunicação, tem sua teoria fundamentada no conceito de indústria cultural.



A discussão em torno do conceito de cultura de massa será inaugurada por Walter Benjamin, em seu texto *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*<sup>13</sup> (1955), no qual ele reflete sobre o que acontece com a cultura quando ela passa a ser produzida de acordo com a mesma lógica que rege a produção de bens de consumo. Ao mesmo tempo, no contexto da escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer (2002) problematizam o conceito de cultura de massa em sua crítica à indústria Cultural, que por sua vez é encarada como instrumento de alienação e manipulação da população. Esta, sem a capacidade de refletir com propriedade sobre todas as informações que lhe são apresentadas, apenas consumiria o entretenimento produzido a partir de uma orientação ideológica específica, que seria a do Capitalismo.

Ainda que consideremos um tanto apocalíptico o ponto de vista da escola de Frankfurt, na medida em que eles acreditam que não há como fugir ao poder de manipulação que a Indústria cultural possui, não podemos ignorar a pertinência de alguns aspectos do seu argumento.

Sabemos que o conceito de indústria cultural como instrumento de manipulação de sujeitos ainda permeia, direta ou indiretamente, o senso comum, principalmente quando nos referimos a produtos como os jogos digitais. Estes, frequentemente, são entendidos pelo senso comum como fruto desta indústria e capazes de induzir o jogador a práticas nem sempre socialmente aceitáveis<sup>14</sup>.

Os produtos difundidos de forma massiva pela Indústria Cultural compartilham algumas características identificáveis em produtos industriais, como a padronização e a despersonalização dos mesmos. Esses produtos vão ser pensados para serem consumidos pelo maior número de pessoas possíveis, tendo em vista que o objetivo deles é o lucro (GIANELLI, 2012).

## **2.4 Da Cultura das mídias à cibercultura**

Hoje estamos no meio de uma revolução nas mídias, uma virada nas formas de produção, distribuição e comunicação mediadas por computadores que deverá trazer consequências muito mais profundas que as anteriores. (Santaella, 2010)

---

<sup>13</sup> Primeiramente publicado em 1936, posteriormente em 1955, edição usada neste trabalho.

<sup>14</sup> Exemplo desta visão são alguns comentários com relação ao jogo GTA, que muitas vezes é apontado pelo senso comum como fomentador de violência e do crime organizado. Outro exemplo são algumas pesquisas e reportagens realizadas que concebem os jogos digitais como perigosos para a construção de caráter e comportamento de uma criança. Vide exemplo em: [http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/videojogos\\_violentos\\_tem\\_efeitos\\_negativos\\_em\\_crianças.html](http://www2.uol.com.br/sciam/noticias/videojogos_violentos_tem_efeitos_negativos_em_crianças.html).

No início da década de 1980, quando se intensificam os entrelaçamentos e articulações entre linguagens e meios, começam a surgir equipamentos e dispositivos que possibilitam o despontar de uma cultura do disponível e do transitório, ou seja, fotocopiadoras, *walkmans*, aparelhos para gravação de vídeos, o surgimento da indústria dos videoclipes e das videolocadoras, etc.

Lucia Santaella aponta como propriedade da cultura das mídias a possibilidade do consumo individualizado, em detrimento do consumo massivo. Esse processo fomentou a busca pela informação e pelo entretenimento que desejamos, tirando-nos da inércia da recepção das mensagens impostas de fora (SANTAELLA,2010).

Isso será fundamental para o que vai se estabelecer como a convergência das mídias<sup>15</sup>, fenômeno da cultura digital que tem na categorização pormenorizada de nichos de consumo uma das peças fundamentais da construção das relações entre consumidores.

O autor Sola Pool (apud. JENKINS, 2011) nos indica que o processo que ele chamará de “convergência dos modos” derruba as fronteiras entre os meios de comunicação. A cultura das mídias acaba fornecendo o material a partir do qual muitas pessoas constroem seu senso de classe, sexualidade, etnia, raça, nacionalidade etc., ou seja, suas noções de “eles” e de “eu” e, conseqüentemente, suas identidades (KELLNER, 2001).

Sendo o processo de digitalização uma condição para a convergência, podemos dizer que esta última altera a relação existente entre indústrias, tecnologias existentes, mercados, gêneros e públicos. Entendendo a convergência como um processo e não como um fim, como ressalta Jenkins, observamos que seu impacto incide tanto no modo e na forma de produção quanto no consumo destes meios.

Acreditamos que a cultura da convergência intensifica a possibilidade de fala do povo, com a possibilidade de emissão ambilateral das mensagens sendo intensificada por esses novos meios, na medida em que o controle sobre o que pode ser feito com ela deixa de estar depositado em apenas uma única instância, e seus efeitos se tornam imprevisíveis.

---

15 O teórico Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da convergência*, adota o seguinte conceito de convergência: "refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam."

Culturas de massa, das mídias e digital convivem, portanto, em um caldeirão de misturas, embora mantenham as características que lhes são próprias, pois

É a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. (SANTAELLA, 2010)

Considerando a cultura digital como cultura do acesso, em que a posse daria lugar às condições de partilha e acesso a determinado artefato ou informação, Lucia Santaella acredita que o seu aspecto mais espetacular está no “poder dos dígitos”, que trata qualquer informação (som, imagem, texto, etc) como uma mesma linguagem universal, conectando cada indivíduo numa rede mundial de transmissão e acesso a qual irá chamar de ciberespaço.

Podemos inferir, assim, que o alcance da convergência das mídias supera a mera fusão de dispositivos. Ela está no meio, no modo e na mensagem. E é através dela que o ciberespaço se torna um ambiente tão atraente para apropriações culturais, produções simbólicas, representações, construções e reconfigurações sociais. O ciberespaço se torna, assim, palco das mais impactantes revoluções culturais, pois nele o indivíduo não só se constrói, mas constrói seu próprio meio, se desintegra e reintegra com uma fluidez que o mundo objetivo jamais seria capaz de oferecer.

## 2.5 Jogos Digitais: Conceito e histórico.

### 2.5.1 Conceito

O que é o jogo? Na tentativa de responder a esta pergunta, o antropólogo Johan Huizinga, em sua obra *Homo Ludens* (2010), nos propõe uma concepção do jogo como sendo mais do que um fenômeno fisiológico ou psicológico; para o autor, o jogo possui uma função significativa que encerra em si um sentido. O jogo, nesta perspectiva, é um elemento da cultura que precede a própria, pois o autor acredita que é nele que a própria sociedade acontece como “fator cultural da vida” (HUIZINGA, 2010). “A estreita ligação entre o jogo e a cultura não era observada nem expressa, ao passo que a nós importa apenas mostrar que o puro e simples jogo constitui uma das principais bases da civilização.” (HUIZINGA, 2010)

Acreditando no jogo como uma atividade praticada dentro de seus próprios limites de tempo e espaço<sup>16</sup>, Huizinga chamará de círculo mágico<sup>17</sup> a este espaço com regras definidas, além de promotor da formação de agrupamentos sociais que tendem a se cercar de sigilo e sublinhar a sua diferença em relação ao mundo habitual. Para os pesquisadores Fabiano Lucchese e Bruno Ribeiro (2009), o jogo se trata de uma atividade complexa devido à amplitude do campo de estudo no qual ele se insere.

Em seu tratado sobre game design, os autores Eric Zimmerman e Katie Salen (2012) nos apresentam outros teóricos que tentaram responder à questão, entre eles o historiador David Parlett, que buscou distinguir jogos formais de jogos não-formais. Os primeiros seriam dotados de dois componentes fundamentais: fins (uma competição com uma meta como seu objetivo) e meios (regras materiais acordadas por meios das quais se ganha a competição). Já os jogos não-formais seriam considerados simples brincadeira, sem finalidade competitiva.

Para o sociólogo Roger Callois<sup>18</sup>, por sua vez, o jogo é uma atividade livre, não obrigatória, circunscrita aos limites de espaço e tempo<sup>19</sup>, incerta, improdutiva<sup>19</sup> (não

---

16 Supressão do tempo e espaço.

17 Termo usado como um atalho para a ideia de lugar especial, criado por um jogo no tempo e espaço. O espaço que circunscreve é encapsulado e separado do mundo real. (RIBEIRO; FALCÃO, 2009)

18 Apud Zimmerman e Salen (2012)

19 Huizinga também possui essa crença no jogo como algo desligado de todo e qualquer interesse material.

gera bens, nem riquezas), regido por regras e envolto por uma atmosfera de “faz-de-conta”<sup>20</sup>.

Outro teórico que discorre sobre a questão é Cris Crawford<sup>21</sup>, que nos apresenta quatro qualidades primárias dos jogos: representação, interação, conflito e segurança. Para ele, o jogo fornece uma representação simplificada e subjetiva da realidade, proporcionando um ambiente completo e autossuficiente, e também uma interação lúdica na qual o jogador é capaz de provocar alterações e verificar sua consequência, podendo modificar a realidade apresentada. O acréscimo mais significativo de Crawford para o entendimento dos jogos é a qualidade da segurança. Ela pressupõe que o jogador se submete a experiências de conflito e perigo sem que os danos físicos transbordem para o mundo “real”, viabilizando, assim, uma dissociação entre as ações e suas consequências. Além disso, o autor acredita que um dos intuitos fundamentais dos jogos é educar.

Salen e Zimmerman (2012) também formulam sua própria definição. Para eles, o jogo é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial definido por regras que implicam um resultado quantificável. Quanto aos jogos digitais, para os autores o meio físico é parte elementar do jogo, mas não constitui todo o sistema, ou seja, a tecnologia não pode ser vista como um fim em si, mas como um elemento de um sistema maior. A partir disso, Salen e Zimmerman elencam quatro características que singularizam os jogos digitais: interatividade imediata, mas restrita; manipulação da informação; sistemas complexos e automatizados; e comunicação em rede.

Todas estas definições são atravessadas pelos conceitos de regras, círculo mágico e tomada de decisão. No jogo, seja ele digital ou não, a tomada de decisão é o que mais influi na narrativa e na experiência lúdica, estando ela sujeita às regras e circunscrita ao círculo mágico. É por meio destes três conceitos, aliados aos demais elementos da experiência lúdica, como narrativa e jogabilidade, que a imersão no jogo se dá.

Tal imersão permite que os games transponham os limites das mídias de reprodução tradicionais, como a TV e o cinema, que se utilizam de uma imersão

---

20 Ou seja, com uma consciência especial de uma realidade paralela ou fantasia livre, diferente da vida real.

21 Apud. LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. Conceituação de Jogos Digitais. 2009. 16 p. Unicamp, Campinas, 2009. Disponível em: <<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>. Acesso em: 09 fev. 2018.

passiva. Nos games, a imersão é mais palpável (RIBEIRO; FALCÃO, 2009), tanto que, hoje, podemos perceber como as mídias tradicionais também precisam responder a essa demanda por interatividade e partem para a *gamificação*<sup>22</sup> de suas ferramentas.

## 2.5.2 Histórico

Há controvérsias sobre qual teria sido o primeiro jogo eletrônico da história. Algumas fontes atribuem esse pioneirismo ao *Cathode-Ray Tube Amusement Device* patenteado em 1947, por Thomas T. Goldsmith (PEREIRA, 2017). Outras fontes apontam para o jogo *ennis for Two*<sup>23</sup>, seguido de *SpaceWar*, desenvolvido por estudantes do MIT em 1961, sendo esse último considerado um marco na história do desenvolvimento dos *games*. Segundo Pereira, o criador de *Space War*, Steve Russel, não levou a ideia adiante, nem chegou a comercializá-lo, porém inspirou outros desenvolvedores a produzirem jogos e influenciou a criação de interfaces gráficas. *Spacewar* também foi o jogo que promoveu o primeiro campeonato de *e-sport*, em 1972, com 2 mil participantes e patrocinado pela revista *Rolling Stone*. Tanto *Tennis for Two* quanto *Spacewar* foram jogos produzidos para rodar em grandes computadores e não dependiam de televisão, portanto ainda estavam distantes daquilo que, futuramente, se popularizaria como *videogame* ou console (SOUZA, 2003).

Na década de 1960<sup>24</sup>, surge o primeiro protótipo de console produzido por aquele que vai ficar conhecido como o pai do *videogame*, Ralph Baer. O primeiro console doméstico foi o *Odyssey 100*, desenvolvido por Baer, fabricado pela Magnavox<sup>25</sup> e lançado em 1972<sup>26</sup>. A primeira produtora de jogos surge no mesmo ano, criada por Nolan Bushnell; originalmente chamada de “SYZYG” e, posteriormente, Atari<sup>27</sup>, logo se tornou concorrente do Odyssey.

---

22 Também chamado de ludificação é o uso de técnicas de design de jogos utilizando de suas mecânicas e pensamentos para enriquecer contextos diversos, geralmente não relacionado aos jogos.

23 Vídeo de um jogo que simulava uma partida de tênis, criado em 1958, feito para entreter o público em um festival no Laboratório Nacional de Brookhaven, em Nova York.

24 Algumas fontes apontam 1966 como o ano do lançamento do protótipo, outras 1968 e outras, ainda, em 1969. Como não havia nas fontes um consenso quanto às datas, optei por não a referenciar.

25 Subsidiária da Phillips.

26 Ano muito badalado no mercado de games.

27 Em português “xeque-Mate” (LUNA, 2008).

Foi no Bar Andy Capp's, na Califórnia, ainda em 1972, que o protótipo de um dos jogos mais famosos da história foi lançado: Pong. O jogo fez um sucesso imediato, foi vendido em massa e chegou a ser o estopim de um processo entre as principais concorrentes do ramo na época (PEREIRA, 2017). Os anos 1970 foram de grande expansão para os jogos digitais comerciais em termos de sua produção. Para os pesquisadores Reis e Cavichioli (2014), é consenso que uma indústria propriamente dita dos jogos digitais vai se instituir nesta década. Os consoles foram ganhando novas versões e o mercado foi invadido por novos jogos, culminando com o surgimento da Nintendo. Em 1979, surge o *Microvision*, primeiro videogame portátil da história (LUNA, 2008). Assis e Macedo (2015) nos apontam que a popularização dos jogos digitais nessa época tem ligação direta com a cibercultura e com o iminente ativismo cibernético, que lutava contra a centralização e a posse de informações por grupos sociais específicos (científicos, econômicos, industriais e militares).

Entretanto, na década seguinte, verifica-se uma crise nas vendas, motivada pela popularização dos *Personal Computers*<sup>28</sup> (PCs), pois com os computadores pessoais, os usuários tinham a possibilidade de manipular a técnica, a narrativa e a estética dos jogos. Assis e Macedo (2015) também consideram como causas da crise a saturação do mercado pelos consoles caseiros, que proporcionavam uma experiência limitada de entretenimento e com reduzida qualidade gráfica. A resposta das produtoras foi investir em narrativas e na melhoria no design dos jogos.

Após a crise em meados dos anos 80, os jogos iniciaram um processo de desenvolvimento com base em narrativas e representações gráficas melhor elaboradas, com a presença de iluminação avançada de ambientes, diferentes pontos de vista e variadas técnicas de linguagem oriundas da TV e do cinema, além de centrados em personagens com enredos. (ASSIS; MACEDO, 2015)

É nesse cenário que surge o *Pacman*, o primeiro videogame a ganhar um desenho animado na TV. Segundo Reis e Cavichioli (2014), *Pacman* estabelece uma nova era no que se refere à preocupação visual dos *games*. Com um personagem carismático e com personalidade marcante o suficiente para estar em todos os meios de comunicação, ele se torna um presságio de como o mercado de jogos digitais seria promissor e multimidiático. Em 1981, é lançado *Donkey Kong*, jogo produzido por

Shigeru Miyamoto que rendeu para a Nintendo uma receita de U\$180 milhões até meados de 1982, e é considerado um dos jogos *arcades*<sup>29</sup> mais influentes da história.

O cenário dos negócios dos jogos digitais na década de 1980 é controverso, pois ao mesmo tempo em que surgiram consoles e jogos que marcaram a história, a década também é permeada por uma crise no setor. Enquanto o mercado de videogames vivia tempos instáveis, o universo criado pelos PCs se mostrava cada vez mais promissor. Os jogos passaram a serem distribuídos também através de fitas-cassete, CD-ROMs e disquetes enviados pelos correios, assinalando o surgimento dos jogos online.

Três jogos lançados nessa época merecem destaque: *Super Mário Bros* (1985), que se destacou por possuir uma complexidade e profundidade ainda não exploradas em um jogo de ação; *Legend of Zelda* (1986), contemplando centenas de telas, considerado o primeiro jogo de mundo aberto<sup>30</sup> e a trazer uma bateria interna, e *Metroid* (1986), também um jogo de mundo aberto, que trazia múltiplos finais e uma protagonista feminina.

Em 1983, a Nintendo lança o *Famicom* no Japão. Nos EUA, o console recebe um novo design e recebe o nome de Nintendo Entertainment System (NES). O NES apresenta uma melhora significativa no que diz respeito à qualidade de som e gráficos, e lidera o mercado até o início da década de 1990, quando surge uma nova geração de consoles liderada pelo Megadrive e Super Nintendo. No Brasil, o console da Nintendo não faz o mesmo sucesso, e o mercado nacional é dominado pelo Master System da TecToy. Ainda sobre os consoles, a Nintendo lança em 1989, no Japão, o minigame Gameboy.

No início dos anos 1990, temos um momento marcado por um grande avanço em termos de representação, qualidade gráfica e tecnológica, além de este ser o período no qual o CD-ROM se torna principal ferramenta de distribuição dos jogos. Assis e Macedo (2015) acreditam que o advento da tecnologia 3D foi responsável pelo início do interesse de pesquisas voltadas para jogos digitais, assim como pela presença de profissionais da comunicação envolvidos na indústria dos games. Um

---

29 Também conhecido como fliperama, aparelho popularizado na década de 1970, foi um dos grandes responsáveis pela popularização dos jogos eletrônicos. Jogos de *arcades* é um tipo de jogo que possuem uma dinâmica parecida com a dos antigos *arcades*, com uma jogabilidade frenética e viciante.

30 São jogos em que o jogador não precisa seguir as fases de forma linear, podendo escolher as "missões" que gostaria de jogar e circular pelo mapa do jogo, tendo assim liberdade de escolha de quando avançar os objetivos.



verdadeiro salto de qualidade audiovisual é dado nos jogos, e também no que se refere às narrativas, que se tornam cada vez mais complexas.

Os célebres *Super Mario World* (1991), *Sonic* (1991) e *Super Mario Kart* (1992) são lançados, ao mesmo tempo em que *Street Fighter* (1992) revoluciona os jogos de luta, com sua *gameplay*<sup>31</sup> responsiva e acrescentando combos<sup>32</sup> à jogabilidade; e *Mortal Kombat* (1992), com seu gráfico apurado, chama a atenção de legisladores para a questão da violência nos jogos. É também o período em que a Sony entra no mercado de consoles, lançando o Playstation (1994) e renovando o mercado ao estabelecer o visual 3D como linguagem gráfica hegemônica.

Nos anos 2000, a Microsoft entra no mercado com o lançamento do Xbox (2001). Um ano depois do lançamento do Playstation 2<sup>33</sup> da Sony, que trazia jogos maiores e mais complexos, com possibilidade de jogar online mediante o uso de um adaptador, o Xbox traz porta ethernet<sup>34</sup> integrada e jogabilidade online. Em 2002, a Microsoft lança o Xbox live, que possibilitava aos jogadores se conectarem e competirem uns com os outros, oferecendo ainda um sistema de chat de voz que viabilizava, entre outras coisas, o salvamento *online* de dados dos jogos. É quando a experiência do multiplayer online cresce no mercado, sendo cada vez mais demandada e levando, em certa medida, à ascensão dos E-sports.

Atualmente, o mercado mobile se encontra em expansão. Jogos mobiles começaram a surgir em 1997, registrando crescimento no início de 2000 e, em 2017, sendo responsáveis por 42% do mercado de jogos (Pereira, 2017).

## 2.6 O ciberespaço: berço de novas identidades, lar dos jogos digitais

A cibercultura provém da revolução digital, sendo esta mais do que a substituição de antigas mídias por novas, na medida em que a convergência das mídias promoverá mídias cada vez mais complexas, como aponta Jenkins (2011). Tal revolução promovida pelas novas mídias transforma a cultura digital em algo aberto e

---

31 "No contexto dos videogames, *gameplay* refere-se à própria experiência interativa entre jogador e jogo." (Falcão; Ferreira, 2016). Complementando o conceito, a *gameplay* é tudo aquilo que acontece desde que o jogo começa até o fim da partida.

32 Sequências de movimentos do personagem que culminam em ações que causam mais danos no adversário.

33 Console mais vendido de todos os tempos.

34 Porta que permite a conexão à internet via cabo.

fluido, um ambiente propício para novos nichos culturais que ressignificam antigas formas de relacionamento.

Os efeitos da revolução digital podem ser sentidos em todos os âmbitos, desde a economia, as relações de poder e a geopolítica, até mesmo na reestruturação do próprio capitalismo, que sofre uma flexibilização e descentralização das empresas e passa a se organizar em rede, como nos aponta o teórico Manuel Castells(2005).

Sobre os impactos do advento das novas tecnologias na sociedade, Eliane Costa irá apontar que as:

Redes telemáticas presentes no espaço urbano transformam cidades contemporâneas em cibercidades, onde os cotidianos dos cidadãos, bem como os conceitos de espaço público e privado, são redefinidos a partir de novas possibilidades de teletrabalho, escola on-line e acesso à informação, além de proporcionarem debates, articulação e gestão participativa que afetam a comunidade. (COSTA, 2012)

Para a pesquisadora Danielly Amatte Lopes (2012), o tripé comunicação, cultura e tecnologia media a criação de universos simbólicos, auxiliando o espectador/receptor na construção de suas noções mais básicas da vida cotidiana. Diante disso, é inegável o papel da cibercultura para a formação de um imaginário contemporâneo intrínseco à convergência dos meios e veículos de mídia. Segundo a autora, os games assumem, neste contexto, a condição de campo representativo do indivíduo contemporâneo. Podemos encontrar, no universo dos games, a oportunidade de operacionalizar, enquanto sujeitos, o redimensionamento de questões que nos circundam atualmente, fazendo da cibercultura o contexto teórico no qual os games se inserem como objetos de pesquisa acadêmica (apud LOPES, 2012).

O sociólogo André Lemos (2004) propõe que a cibercultura instaura a cultura do compartilhamento e do trabalho colaborativo, uma cultura planetária da troca e da cooperação, que ele chamará de cultura *copy/left*. Ele vê a cultura digital em oposição à cultura do copyright<sup>35</sup>, instituída pelos grandes oligopólios de *mass media*. O autor aponta que a cibercultura potencializa o que é próprio da dinâmica cultural: o compartilhamento, a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos. Diante disso, o ciberespaço é, ao mesmo tempo, um lugar de efervescência social e o canal por onde circulam formas multimodais de informação.

---

35 Direito proprietário sobre a obra que a protege de ser reproduzida, alterada ou usada sem consentimento dos proprietários desta. Para Lemos não há o que se falar de propriedade sobre a cultura, pois faz parte de sua lógica a apropriação e reprodução (LEMOS, 2004).

Considerar o ciberespaço como espaço de trocas nos leva, também, a entendê-lo como ambiente propício para a produção cultural. Como Jenkins (2011) nos aponta, a convergência das mídias não ocorre por meio de aparelhos, mas sim dentro dos cérebros dos consumidores e a partir de suas interações sociais. Diante disso, André Lemos propõe que a cibercultura põe em sinergia processos de cooperação, troca e modificações criativas de obras. O ciberespaço é, assim, ao mesmo tempo uma forma de conteúdo cultural e o modulador de novas identidades, tendo em vista que, nele, a emissão de informações não se dá de maneira centralizada. Ligar ou religar-se ao outro parece ser o mote atual da cibercultura, criando formas de sociabilidade que encontram nas tecnologias digitais um lugar de agregação social (LEMOS, 2004).

Isso coloca em xeque nossa percepção de tempo, espaço e realidade. A pesquisadora Cíntia Del Bello nos mostra que o caráter lúdico da representação no ciberespaço pressupõe o fascínio da “dissimulação da realidade e [d]a simulação de uma realidade outra” que convida o espectador a acreditar em “um real mais real do que o real” (BELLO, 2008).

Úrsula Cunha, por sua vez, postula que a cultura digital promoveria a recombinação das ciências com as artes, utilizando-se da metalinguagem digital e da capacidade de remontar arquivos para exprimir a produção simbólica de um determinado grupo social, mas que seria capaz de atingir a todos que estão conectados à rede.

O ciberespaço, na contemporaneidade, favorece a inscrição de outros grupos e sujeitos coletivos no mapa cultural, a partir dos descentramentos dos impérios culturais e da visibilidade de novos contornos da cultura, de culturas consideradas periféricas por diversas épocas. (CUNHA, 2012)

Diante disso, o conceito de identidade também é revisto no contexto da pós-modernidade, pois segundo o teórico Stuart Hall (2006), as velhas identidades que estabilizaram o mundo social por tanto tempo são abaladas na pós-modernidade, quando novas identidades surgem, fragmentando o indivíduo. As transformações vivenciadas no decurso da modernidade têm impactado diretamente as concepções que o indivíduo tem de mundo e de si mesmo. Passamos, assim, a entender o termo com mais fluidez: a identidade na pós-modernidade não é algo rígido e unificado<sup>36</sup>;

---

<sup>36</sup> Como era entendida pela filosofia clássica questionada pela pós-modernidade (CASTRO, 2014).

pelo contrário, é algo acionável e flexível, construído pelo sujeito e não inerente a ele. Ela vai se formando na interação com o outro, pois é através do “não-eu” que eu sei quem sou, ou seja, a identidade é percebida pela diferença (SILVA, 2000).

O professor Valdir José de Castro (2014) sustenta que a identidade está estritamente ligada à cultura de cada indivíduo, assim como a cultura permite ao sujeito construir sua identidade. Ele nos aponta, ainda, que as identidades contemporâneas passam pelas mídias, e também se articulam com pessoas, transformando-se em novos modelos de compreensão de mundo. Considerando a cultura uma produção contínua, podemos dizer que a identidade cultural também o é.

Úrsula Cunha (2012) se apropria da metáfora do autor Zygmunt Bauman sobre a modernidade líquida para se referir às identidades que emergiram na contemporaneidade, chamando-as de *identidades líquidas*. Tendo em vista que as redes tecnológicas oferecem uma comunicação do tipo "muitos-a-muitos", fator considerado pela autora como essencial na pós-modernidade, elas acabam possibilitando que várias pessoas se tornem produtoras e distribuidoras de seus próprios produtos culturais, o que pode se manifestar, muitas vezes, em identidades líquidas, graças à sua fluidez.

Com o ciberespaço, as fronteiras entre as construções identitárias são fragilizadas e ficam mais difíceis de serem delimitadas territorialmente. Acreditando que a dinâmica da cultura está nas interações e trocas, podemos dizer que o ciberespaço proporciona um ambiente ímpar para o surgimento de novas identidades culturais. Entretanto, apesar do pragmatismo de muitos autores que, ao abordarem o tema, acreditam que caminhamos para uma grande “aldeia global”, acredito que algumas identidades podem se reafirmar neste meio, enquanto outras se recriam a partir das interações propiciadas pelo meio em questão.

Em suma, consideramos o ciberespaço como ambiente de trocas, e as identidades que nele circulam e se constroem como cambiantes e cada vez mais fluidas. O ciberespaço é o meio em que os jogos digitais se reproduzem e produzem seus efeitos, por isso é importante considerar que o meio digital também é um espaço de construção de estruturas sociais que se tornam próprias deste contexto, que podem ser acionadas quando o usuário fica online (ou no ato de jogar), ou subsistir mesmo quando ele estiver off-line, tornando o jogo um mediador de construção identitária.

## 2.7 Jogos digitais como mediadores de identidades

As identidades culturais digitais encontram, nas mídias digitais, referências que ajudam a construir suas estruturas e moldes de identificação. Diante disso, é importante entendermos que os jogos digitais, hoje, não só são considerados mídias como também se desenvolveram como uma linguagem.

Tarcízio Macedo e Bruno Monte de Assis (2015) aprofundam este argumento e propõem que os jogos digitais não só se constituíram como uma linguagem como também, através do processo de gameificação<sup>37</sup>, “emprestam” esta linguagem para outros meios.

Tendo a cultura e a comunicação como ingredientes inerentes ao processo de construção identitária, podemos afirmar que os jogos digitais desempenham papéis de mediadores e influenciadores dessas construções, oferecendo aos usuários/jogadores experiências, interações e informações que auxiliam na formação de suas identidades. Tal influência está ligada à forte capacidade de representação que eles articulam.

Segundo Bogost (2008), os jogos são mundos que podem representar fielmente a realidade, bem como fazer afirmações sobre o mundo que podem ser criticadas, deliberadas e interpretadas, auxiliando na construção de sentido a partir de uma experiência simulada baseada na ação e interação com o mundo imaginário do jogo. (ASSIS; MACEDO, 2015).

Nesse sentido, Lima (2009) acredita que o ciberespaço não é uma realidade à parte, nem está desligado dela, mas constitui uma expansão complexificadora do real. Sendo assim, as representações são construções histórico-sociais capazes de restringir e moldar as visões de mundo, assim como a maneira de perceber a sociedade como um todo.

Dal Bello (2008) afirma, ainda, que a representação no ciberespaço ressignifica a possibilidade de tele-existência, subvertendo a ideia de representação como mediação. O espectro alça status de corpo virtual próprio, uma extensão do corpo material.

Os mundos virtuais, para os pesquisadores José Carlos Ribeiro e Thiago Falcão (2009), são considerados ambientes de multiusuários, navegáveis por um

---

37 "No contexto de utilização constante da linguagem do entretenimento para inúmeras atividades e serviços, desenvolve-se a aplicação de processos que utilizam a lógica e dinâmica dos games para dar um caráter lúdico para essas atividades" (ASSIS; MACEDO, 2015).

avatar e mediados por um computador. Para esses autores, quando falamos de mundo virtuais, estamos falando de ambientes habitáveis, usando a metáfora da habitação da autora Lisbeth Klaustrup (apud. RIBEIRO e FALCÃO, 2009) que traz, em sua tese, o conceito de *Worldness*, entendendo tal “habitação” como geralmente mediada por uma representação na forma de humanóides (estejam eles em 2D ou 3D).

Os autores diferenciam, portanto, os mundos virtuais dos mundos de ficções não-digitais como sendo os primeiros habitáveis, e os últimos não. Para eles, a maneira como estes mundos são percebidos é fundamental para a sua composição, tendo em vista que os processos de (re)leitura e (re)configuração dos elementos narrativos, propiciados pelos dispositivos técnicos possíveis de serem usados nesses ambientes e das demandas individualizadas dos jogadores, são meios para que o “mundo virtual”<sup>38</sup> adquira o formato de ambiência imersiva.

Danielly Amatte Lopes (2012), pesquisadora da comunicação, considera que, assim como a moda, o videogame media, para o espectador, uma série de visualidades que ajudam a ressignificar e reordenar o entendimento de seu corpo e de sua identidade. Sendo assim, os jogos eletrônicos abalam as fronteiras da materialidade, além de abrir a possibilidade de “habitação” do espaço cibernético.

Dal Bello (2008), por sua vez, nos aponta que as comunidades virtuais configuram plataformas hiperespetaculares de publicação do sujeito. Ao adentrar o “nada” dos fluxos informacionais nos quais os usuários são inseridos ao entrarem no ciberespaço, essas comunidades surgem como territórios espectrais, base de apresentação pessoal, vivência tecno-imaginária e encontro do outro.

Macedo e Amaral Filho (2015) acrescentam que categorias de jogos como os *Pervasive games*<sup>39</sup>, os *alternate reality games (ARGs)*<sup>40</sup>, MMORPGs, os MOBAs, bem como os processos de gamificação ou ludificação, intensificam ainda mais os conflitos

---

38 Grifo dos autores.

39 “Desenvolvido em conjunto pelas empresas Avant Games e Persuasive Games em 2008, onde os jogadores confrontam os outros com elogios e declarações de amor – a ideia principal é não saber quem está ou não está jogando, porque a comunicação é feita mediante celulares e dispositivos de comunicação móvel e não revela quem é quem – só a possível localização do jogador.” (Ribeiro e Falcão, 2009).

40 ARGs são Jogos de realidade alternativa, que misturam competição por prêmio e desafios cooperativos, de modo que a interação entre os jogadores influencie diretamente a história oficial do jogo; MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) são jogos multiplayer online que usam recursos e elementos de RPGs (jogos de interpretações de papéis); e o Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) é uma modalidade esportiva de jogos digitais que misturam elementos de ação, estratégia e jogos RPGs. O Jogo League of Legends é considerado um MOBA.

entre fronteiras do real e do virtual, muitas vezes, inclusive, quebrando essas barreiras, dependendo de como o jogo é vivido pelo usuário.

Em alguns casos, o jogo é elevado ao *status* de atividade profissional<sup>41</sup>, colocando significativamente em xeque a ideia do senso comum, apontada por Macedo e Filho (2015), de jogo como algo “não sério”, cuja inserção no contexto da vida cotidiana confundiria ainda mais tais barreiras.

Os jogos eletrônicos contemporâneos, segundo Ribeiro e Falcão, funcionariam como dispositivos portadores de uma carga de informação reconhecida como força (inter)ativa no processo de produção de sentido desenvolvido pelo usuário/jogador, no momento em que este experimenta a história contada através do complexo de regras, dispositivos ficcionais e textos. Sendo assim, o jogo se torna um veículo de comunicação que se diferencia por elevar a experiência da imersão a outro patamar, através de uma interação que se contrapõe ao processo dos meios de reprodução tradicionais (como cinema e TV).

---

41 Como, por exemplo, o jogo League Of Legends. De modalidade MOBA, o jogo se tornou o jogo mais jogado no mundo, e seus campeonatos tem premiações que chegam na casa dos milhões, o que faz com que empresas patrocinem times de jovens que passam a ter o ato de jogar como profissão primária.

### **3. JOGOS DIGITAIS E A PRODUÇÃO CULTURAL**

Levantamos até aqui vários conceitos que nos ajudaram a compreender como novas identidades estão se formando no contexto das novas tecnologias e no ambiente dos jogos digitais, e como isso de certa forma tem afetado o consumo cultural. Neste capítulo, buscaremos compreender o papel do produtor cultural no meio que circunda a produção e o consumo dos jogos digitais na contemporaneidade.

A discussão do perfil profissional do Produtor Cultural se justifica pela necessidade em compreender as possibilidades de atuação deste profissional na cadeia de produção, reprodução e distribuição dos jogos digitais. Acreditando que os jogos digitais podem estar, de certa forma, proporcionando ao produtor cultural novos âmbitos de atuação, buscaremos entender esses novos públicos e meios de produção.

Como vimos no capítulo anterior, o ciberespaço reconfigura o consumo cultural. O consumidor não é um simples receptor de ideias, antes se inserindo na própria cadeia de produção de cultura. Reconhecer que o consumo cultural contemporâneo é diretamente influenciado pela convergência das mídias é fundamental para entendermos tal processo. Entretanto, não é possível compreender essas mútuas influências sem levarmos em consideração os contextos econômicos e mercadológicos de cada uma delas, seja da produção cultural de maneira geral, ou na produção dos jogos digitais, de forma específica.

Diante disso, vamos buscar aqui compreender como os jogos digitais e a produção cultural podem compartilhar recursos e espaços no mercado. Ambos são campos que exigem de nós uma atenção especial, não apenas por estarem buscando se consolidar, mas também porque ambos dividem os problemas derivados de um preconceito ainda existente quanto à indústria do entretenimento e seus produtos, impactando no modo como o próprio mercado e seus agentes os enxergam.

#### **3.1 O Produtor Cultural e a produção cultural no Brasil**

O cenário de produção cultural brasileiro tem sido tema de pesquisas e estudos nos últimos anos. Vários autores e pesquisadores se debruçaram sobre os números e conceitos numa busca de compreender e fortalecer o setor.

Ainda temos muitas divergências sobre o entendimento da atuação do produtor cultural, e apesar de ela ser uma atividade consideravelmente antiga, seu



reconhecimento é recente. No entanto, há um consenso sobre o crescimento e a expansão do setor cultural no Brasil, e que tal crescimento estaria diretamente relacionado com a gradativa profissionalização do setor.

A pesquisadora Elizabeth Pontes (2012) sustenta que o cenário atual da produção cultural no Brasil é resultado de um processo de institucionalização ocorrido nas últimas décadas. A partir do trabalho da pesquisadora Isaura Botelho, Pontes nos apresenta três momentos importantes para a construção deste cenário político da Produção Cultural.

O primeiro momento ocorreu na década de 1930, durante a Era Vargas. Marcado por um forte movimento de institucionalização da cultura, neste período surgem instituições como o Serviço de Rádio Difusão, o Instituto Nacional do Cinema Educativo e o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (atual IPHAN). Na segunda fase, já na década de 1970, temos a criação da Política Nacional de Cultura (PNC), documento sistematizado pelo Conselho Federal de Cultura, seguida da regulamentação das profissões de artista e técnico em espetáculos de diversões, e da criação de instituições como a FUNARTE<sup>42</sup> e a EMBRAFILME<sup>43</sup>. Pontes ressalta que as mudanças que ocorreram na década de 1970 no sentido da institucionalização da cultura foram determinantes para criação do Ministério da Cultura (MinC), em 1985.

O terceiro momento importante para o cenário da produção cultural contemporânea no Brasil, segundo a pesquisadora, foi a atuação do MinC desde 2003. Sob a gestão do ex-ministro Gilberto Gil e adotando um conceito mais abrangente de cultura, foram incluídos segmentos que antes não haviam sido contemplados pelas políticas culturais, principalmente com a criação da Secretaria de Identidade e da Diversidade, e de ações dirigidas a grupos como os quilombolas e indígenas, até então invisibilizados.

O surgimento da lei Rouanet, em 1991, foi fundamental para o crescimento e profissionalização do setor. Entretanto, a produção cultural como campo de estudo para a academia é ainda relativamente recente no Brasil.

Avelar (2013) nos aponta que, até a década de 1980, as produções estavam concentradas no eixo Rio-São Paulo; entretanto, esse cenário teria se reconfigurado

---

42 FUNARTE – Fundação Nacional de Arte, fundada em 1975 e vinculada ao Ministério da Cultura, é uma fundação de fomento à arte e à cultura.

43 EMBRAFILME – Empresa Brasileira de Filmes S.A. Criada em 1969, trata-se de uma empresa de economia mista estatal produtora e distribuidora de filmes vinculada ao Ministério da Cultura, extinta em 1990.

nas últimas décadas e, aos poucos, foram surgindo e sendo reconhecidas manifestações provenientes de outros estados. O crescimento abrangia desde as produções de produtos culturais às novas contratações na área, passando pelo surgimento de novos equipamentos de cultura em todo o país. Avelar nos aponta também que, devido ao aumento da demanda por conscientização social em todos os eixos da cadeia de consumo, cada vez mais as obras culturais são vistas por empresários como recurso de aproximação com seus públicos; entretanto, essa mudança de paradigma tem sido gradual.

Apesar de sua recente formalização, os produtores culturais já atuavam no setor cultural muito antes da regulamentação da profissão. Ao ser absorvida pela academia como campo de estudo e formação, contudo, e a partir da promulgação de leis de fomento que surgiram a partir da década de 1980, a produção cultural aumentou a demanda por capacitação. Mais que a experiência, sempre tão exigida no meio, hoje o mercado também demanda qualificação e profissionalização. O setor requer a cada dia um profissional mais preparado para a submissão de projetos culturais e para a execução dos mesmos, dificultando o ingresso de profissionais despreparados no mercado. Neste cenário, a lei Rouanet:

Criou condições para que estruturas de pensamento e operação fossem alteradas: desde então, o que passou a ser foco de investimento foram os projetos com objetivos culturais. Esta alteração requisitou (dos produtores e gestores) conhecimentos mínimos de estruturação de produção e gestão dos bens culturais para que suas propostas pudessem ser planejadas, custeadas, apresentadas e justificadas. (Mapeamento dos cursos de gestão e produção cultural no Brasil: 1995-2015, Itaú cultural, 2016)

Em função do exposto, podemos dizer que a instituição de políticas culturais foi importante para o estabelecimento do campo na atualidade, e que tais políticas têm não apenas fomentado o mercado, como também sido atores ativos na construção do cenário atual.

Quanto às atribuições do produtor cultural, apesar do esforço de acadêmicos e estudiosos em defini-las, não podemos dizer que há um consenso sobre o assunto. O SEBRAE (2016), em seu *Estudo Sobre Produção Cultural E Musical Na Bahia*, citando Antonio Rubim, alega que a falta de clareza sobre o termo se dá devido “à expressão produção cultural poder servir de um ‘guarda-chuva’ para agregar todos os fazeres profissionais do campo da cultura”, e a diferença da produção cultural para outras

produções na área da cultura (musical, por exemplo) é que a primeira é muito mais abrangente e trabalha com multilinguagens.

Entretanto, é importante o esforço em delinear o conceito, ainda que de forma inclusiva e não-reducionista. Hoje, temos um ambiente mais aberto tanto para a discussão da produção cultural em si, como dos profissionais que a promovem. Apesar de, no momento, vivermos incertezas políticas no ramo, o cenário construído pelos vários avanços em busca da institucionalização da cultura é irreversível. Mesmo com todo crescimento e expansão vividos pelo mercado cultural nas últimas décadas, entretanto, percebe-se como o setor ainda é dependente de fomento público direto, e como ainda não se criou o hábito de investir em cultura, sem que isso se dê por intermédio da isenção fiscal.

A presença de eventos para o público Geek e Gamer entre os projetos aprovados para captação por meio de incentivo fiscal tem aumentado consideravelmente. Entretanto, sua presença continua sendo tímida em comparação com outras áreas, como a música, por exemplo. Enquanto isso, editais de fomento à produção de jogos têm aumentado significativamente nos últimos 5 anos, tendo efeitos consideráveis na cadeia produtiva, como veremos mais tarde. A particularidade da produção de jogos em relação às demais áreas da cultura reside em sua perspectiva sobre a questão do patrocínio e do fomento por editais; nos jogos digitais, o pensamento de modelo de negócios e a necessidade de retorno financeiro são muito mais urgentes, sendo os editais apenas uma forma de entrar no mercado, e não um meio fixo para o financiamento de projetos. Esta visão será retomada mais adiante, quando abordarmos o Produtor de Jogos Digitais.

De acordo com o *Mapeamento dos cursos de gestão e produção cultural no Brasil* do Instituto Itaú Cultural (2016), a profissionalização da produção cultural e a demanda por cursos na área estão diretamente relacionados com o surgimento da Lei Rouanet. Para o Itaú Cultural, o crescimento de investimentos, a visibilidade da lei e a ausência de outras oportunidades vão incidir no reforço da demanda por conhecimentos aprofundados de produção e gestão para conseguir financiamentos. Antes mesmo do MEC (Ministério da Educação) estabelecer expectativas quanto ao perfil do egresso de produção cultural, outros cursos, como os de Administração e da área da Comunicação Social, já traziam propostas de curso em suas ofertas.

Segundo o SEBRAE (2016) o primeiro curso de Graduação em Produção Cultural data de 1995, na Universidade Federal Fluminense (UFF-RJ), tendo o segundo surgido na Universidade Federal da Bahia (UFBA), em 1996. Mas apenas em 2013 o produtor cultural teve sua profissão reconhecida pelo Ministério do Trabalho. Segundo o Código Brasileiro de Ocupações (CBO), os produtores culturais

Implementam projetos de produção de espetáculos artísticos e culturais (teatro, dança, ópera, exposições e outros), audiovisuais (cinema, vídeo, televisão, rádio e produção musical) e multimídia. Para tanto criam propostas, realizam a pré-produção e finalização dos projetos, gerindo os recursos financeiros disponíveis para o mesmo.

(...)

Trabalham principalmente em atividades culturais, recreativas, desportivas, em empresas públicas ou privadas, como empregados ou prestadores de serviços. As habilidades de pesquisa, organização, supervisão e de relacionamento interpessoal são importantes para o exercício das suas atividades, as quais se desenvolvem predominantemente em equipes e em horários irregulares. (Disponível em: <http://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/262105-produtor-cultural>. Acessado em 04/05/2018)

O SEBRAE (2016) também aponta que, antes da Rouanet, o produtor cultural era visto, pejorativamente, de maneira mais generalista. A partir da referida lei, o produtor passa a ter sua existência reconhecida e se torna um profissional necessário para estabelecer o elo entre o público e a arte na cadeia da produção. O estudo também aponta que é ainda muito amplo o entendimento sobre “produzir cultura”, tendo em vista que turismo, desenvolvimento de software, games, comunicação, marketing, mercado editorial, novas tecnologias de informação e comunicação, entre outras atividades, são consideradas como produção de cultura.

A Professora Sandra Helena Pedroso (2014) entende que, por um lado, o produtor cultural desenvolve muitas atividades e, diante disso, acaba contemplando diversas definições; por outro lado, defende que a profissionalização e regulamentação da profissão possibilitam a mudança de paradigmas na contratação de profissionais.

Já para Rômulo Avelar (2013), o produtor desempenha o papel de interface e de tradutor entre os profissionais da cultura e os demais segmentos da cadeia produtiva, como o público, o poder público, empresas patrocinadoras e linguagens artísticas. Entretanto, o autor também aponta que a definição de produtor, assim como a de gestor, é cercada de dúvidas até mesmo para os que trabalham na área.

Esta confusão faz com que o perfil do produtor cultural se confunda com outros profissionais que também estão inseridos no setor cultural. Com a expansão do campo cultural brasileiro, somado à multiplicação de projetos, instituições, espaços e equipamentos culturais, o mercado tem demandado cada vez mais por profissionais que sejam envolvidos tanto nos procedimentos de obtenção de recursos, quanto em processos de gestão (AVELAR, 2013). Entretanto, a cadeia de produção cultural tem se desenhado muito lentamente e os perfis profissionais vem se confundindo, por vezes até se misturando.

É muito comum encontrarmos artistas e outros profissionais, envolvidos com outras atividades do setor cultural, tentando viabilizar suas próprias produções; o mercado, no entanto, parece não deixar mais espaço para amadorismo e improviso. É igualmente comum que um mesmo profissional assuma a responsabilidade de diversos perfis profissionais no campo da produção cultural.

Linda Rubim (2005) recorre à classificação de Antônio Gramsci sobre os tipos de intelectuais para elucidar sua compreensão acerca da cadeia produtiva no setor. Nesta tipologia, temos três tipos de intelectuais: aqueles que criam (artistas e cientistas), aqueles que transmitem e difundem a cultura (educadores e profissionais da comunicação) e os que organizam a cultura (gestores e produtores culturais).

Ao buscarmos precisar tal conceito, é fundamental discernir as diversas possibilidades de atuação dos profissionais da cultura e ver com quais delas o produtor geralmente é confundido. Geralmente são dois os principais perfis profissionais com os quais isso se dá: o animador cultural e o gestor cultural.

O termo animador cultural, segundo Linda Rubim (2005), é muito usado em trabalhos comunitários e nos movimentos sociais. Ele sugere uma ação nas margens, algo alternativo às estruturas preexistentes. Mesclando umbilicalmente política e cultura, esse agente, por vezes amador, possui um caráter militante. A animação cultural, quando ocorre dentro de instituições culturais, teria um tom distinto, sendo mais voltada para fazer avançar as manifestações da cultura.

Rômulo Avelar (2013) nos traz uma visão distinta desse profissional, demonstrando mais uma vez que a imprecisão quanto ao perfil profissional de seus atores é uma característica do campo cultural. Para este autor, a animação cultural se dá através do desenvolvimento de atividades voltadas para públicos internos, seja para a própria empresa ou para comunidades atendidas por ela. Neste cenário, a

animação cultural também pode ser usada como ferramenta de integração entre colaboradores.

A gestão cultural é outro campo que fomenta discussões polêmicas, principalmente quando comparada à produção cultural. Assim como a produção, a gestão cultural possui atribuições cotidianas majoritariamente administrativas. Para Avelar, a diferença entre as duas profissões está no que os produtores culturais buscam viabilizar (no caso, produtos e eventos culturais), sendo que os gestores se ocupam com o desenvolvimento de programas e atividades de grupos, empresas (públicas ou privadas) e instituições do campo.

Acredito que a gestão cultural seja mais intrinsecamente burocrática e esteja envolvida com processos, em sua maioria, de continuidade. A produção cultural estaria mais envolvida com o desenvolvimento de um produto, evento ou manifestação cultural, que pode ter continuidade ou não, ainda que também possua características burocráticas, a depender do projeto e envolvimento do produtor. Já o gestor cultural está ligado à manutenção e promoção de entidades, equipamentos, espaços e grupos culturais, o que, conseqüentemente, o envolveria com o produtor cultural, mas não faria com que ambos fossem equivalentes.

Podemos concluir que, na atualidade, o entendimento mais razoável é o do produtor cultural como organizador da cultura, assim como apontado por Linda Rubim<sup>44</sup>, e como administrador de projetos.

Para Rubim (2005), a organização da cultura exige a presença de um profissional especializado, tendo em vista que “a organização da cultura não é apenas exigida em manifestações de dimensões espetaculares ou em ações eventuais, mas aparece como obrigatória em atividades permanentes e não tão grandiosas”.

Ainda segundo a autora, o produtor cultural busca “tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais<sup>45</sup>” (RUBIM, 2005).

A Empreendedora Cultural e especialista em economia criativa e desenvolvimento de São Paulo, Lala Deheinzelin<sup>46</sup>, em um esforço para tentar definir o perfil do produtor cultural e diferenciá-lo do perfil do gestor cultural, propõe que o

---

44 RUBIM, Linda (Org.). Produção cultural. In: RUBIM, Linda (Org.). Organização e Produção da Cultura. Salvador: Edufba, 2005. p. 13-33.

45 Intelectuais de criação conforme classificação apresentada pela autora e mencionada anteriormente neste trabalho.

46 Apud AVELAR, R. O avesso da cena...p. 54

primeiro está ligado à produção do produto cultural, enquanto o segundo aos processos que este envolve. Para Deheinzelin, o produtor “produz coisas em linha”, enquanto o gestor “funciona em rede” (apud. AVELAR, 2013). De acordo com o Guia do estudante<sup>47</sup>, o produtor cultural é o profissional que “planeja, elabora e executa projetos e produtos culturais, seguindo critérios artísticos, sociais e econômicos”. Sendo assim, ele poderá trabalhar com artistas, organizações ou empresas que atuem com atividades culturais ou analisam as propostas de patrocínio cultural, além da possibilidade de atuar com gestão de instituições e órgãos públicos, e elaboração de políticas públicas para o setor cultural.

Em vista dos argumentos apresentados, podemos concluir que ainda há um longo caminho para a definição e total consolidação do perfil profissional do produtor cultural. Os cursos de produção e gestão cultural ajudaram na visibilidade da relevância deste profissional no setor, que a cada dia se solidifica com as políticas públicas de fomento da área nos âmbitos federal, estaduais e municipais.

Desta forma, e me apropriando da definição de Rômulo Avelar de produtor cultural como tradutor e interface entre os diversos segmentos e linguagens artísticas do setor cultural, vejo este profissional com significativo papel no mercado de games. Não apenas com o crescimento excepcional em número e dimensão dos eventos culturais voltados para o público conhecido como *gamers*, como também na própria cadeia de produção de jogos, podendo atuar desde no auxílio à formulação de projetos para leis de incentivo fiscal, até na produção executiva de animações e na captação de recursos, entre outras fases da produção do jogo.

### **3.2 Jogos digitais como produto cultural**

Diante do breve panorama da produção cultural contemporânea e do papel desempenhado pelo produtor, e entendendo o relacionamento intrínseco deste profissional com os produtos culturais disponíveis no mercado, vamos discutir os conceitos que configurariam os jogos digitais como produto cultural.

Primeiramente, precisamos compreender o que é um produto cultural. Para o *Dicionário Crítico de Políticas Culturais* de Teixeira Coelho, há um consenso no entendimento dos produtos culturais como

aqueles que expressam ideias, valores, atitudes e criatividade artística e que oferecem entretenimento, informação ou análise sobre o presente, o passado (historiografia) ou o futuro (prospectiva, cálculo de probabilidade, intuição), quer tenham origem popular (artesanato), quer se tratem de produtos massivos (discos de música popular, jornais, histórias em quadrinhos), quer circulem por público mais limitado (livros de poesia, discos e CDs de música erudita, pinturas). (COELHO, 1997)

Coelho também entende como necessária a distinção entre bens culturais e produtos culturais, sendo os primeiros subgêneros do primeiro “termo-gênero”. Os primeiros referem-se à noção de patrimônio pessoal ou coletivo e se designariam, a princípio, pelo seu valor simbólico, sendo insubstituíveis. Nessa acepção, um produto cultural pode vir a se tornar um bem cultural, entretanto estes não se confundem *a priori*.

O jogo digital ainda sofre preconceitos (a serem superados) em função de seu estatuto de produto da indústria cultural, pois quando produzido com o fim do mero entretenimento e diversão, e não necessariamente visando promover uma reflexão ou possuindo utilidade direta (como, por exemplo, o treinamento de uma equipe médica em uma determinada cirurgia), ele não é valorado da mesma forma que outras linguagens artísticas. O ato de jogar é muito associado à brincadeira, o que influencia diretamente seu status social. Mais uma vez nos deparamos com a dicotomia alta cultura x baixa cultura que discutimos anteriormente; e por mais que os vejamos como conceitos obsoletos para os estudos culturais, eles estão bem vivos no imaginário social contemporâneo, ainda que este imaginário esteja em transformação.

Ribeiro e Falcão (2009) postulam que há uma dicotomia no modo como o ato de trabalhar e o ato de jogar/brincar são percebidos no âmbito da cultura das mídias, relacionando isso ao modo como o conceito de jogo foi desenhado ao longo da história, como sendo algo dissociado da realidade<sup>48</sup>.

Apesar de a percepção do jogo como arte ser recente, este sempre fez parte da indústria cultural. Reconhecer o jogo digital como produto cultural deve ir além do seu reconhecimento pela mídia ou pelo mercado de entretenimento, visto que, atualmente, eles se afirmam, no campo dos esportes, como uma modalidade de

---

48 Como vimos na concepção de Círculo Mágico de Huizinga que foi apropriada por outros teóricos na construção do conceito de jogo ao longo da história. Ver Capítulo 2.



relevância crescente para o público em geral: os e-sports. Tal modalidade tem ganhado transmissões de partidas e programas de TV (sobretudo, paga) voltados para o público que acompanha tais eventos<sup>49</sup>, e angariado cada vez mais patrocinadores.

Entendê-los como produto cultural não se limita ao seu reconhecimento como arte, mas também implica a compreensão de que os jogos digitais, hoje, fazem parte dos processos de construção identitária das novas gerações, e estão ressignificando nossas maneiras de nos comunicarmos e interagirmos, fomentando o surgimento de novas profissões e novos modos de se pensar o mercado e a economia.

### **3.3 Jogo digital: Software ou Obra de arte?**

Pode não parecer tão significativo discutirmos isso nesse momento, entretanto, é de extrema importância compreender que, no DNA dos Jogos Digitais, ambas as identidades marcam presença significativa de forma indissociável.

O professor e pesquisador em indústrias criativas Cristiano Pinheiro (2007) recorre a uma metáfora para explicar tal envolvimento; em sua analogia, a “mãe” do videogame, informática, criou seu filho por um bom tempo sem seu “pai”: a comunicação/TV. Quando, na década de 1970, temos a crise estética dos games, os desenvolvedores passam a articular melhor o potencial comunicativo dos jogos, com a produção gráfica se aprimorando a partir da década de 1980.

Crescer sem o pai não foi fácil para os games, na metáfora o pai é a comunicação (a televisão), é de onde o desenvolvimento de linguagem e formato dos videogames irá ser provido com um atraso durante o final dos anos 80 e assim em diante.

A estética foto-realística acontece pelo desenvolvimento tecnológico, mas é também responsável pelo aumento de profissionais da comunicação.  
(PINHEIRO, 2007)

Talvez a introdução de uma maior preocupação com os processos comunicativos tenha favorecido uma maior visibilidade de algo que já estava presente nos games desde a sua concepção: sua dimensão artística. Mas ainda não era o suficiente para o reconhecimento de seu valor cultural como obra de arte; apesar de Huizinga ter defendido o Jogo como cultura desde o início do século XX, os jogos ainda eram vistos apenas a partir de seu aspecto tecnológico.

---

<sup>49</sup> Na maioria das vezes, os próprios produtores dos games realizam eventos de partidas internacionais online.

Não é nosso objetivo aqui discutir o valor da obra de arte na sociedade contemporânea; entretanto, esse debate traz consequências para a evolução dos jogos digitais como produto cultural e seu desenvolvimento mercadológico. Os jogos digitais percorreram um longo caminho para seu reconhecimento como produto cultural e conteúdo audiovisual pelas políticas públicas. Em 2013, a então Ministra da Cultura, Marta Suplicy, se envolveu em uma polêmica ao não aceitar jogos digitais no programa do Minc Vale-cultura<sup>50</sup>. Na ocasião, a então Ministra declarou que Jogos não são cultura<sup>51</sup> e, sobre a possibilidade de comprar jogos pelo vale-cultura, disse que “Nem pensar”<sup>52</sup>. Apesar de ter voltado atrás e declarado, um ano depois, que jogos seriam, sim, uma forma de cultura (devido às fortes reações de associações de consumidores e produtores de jogos às declarações da ex-Ministra), tal fato elucida quão forte e explícita é a visão preconceituosa que envolve o produto jogo digital.

O pesquisador e professor Roger Tavares (2013) considera como uma das causas dessa visão o fato de que, assim como os livros, o cinema e a música são suportes para a transmissão de cultura, da mesma forma o jogo também não passaria de um suporte, e o suporte em si não seria cultura, mas apenas um meio.

Não é possível separar ou qualificar a Cultura humana através dos suportes que as carregam. Eles são apenas isso: suportes. Cultura é o que sobra depois da sua experiência com esses suportes. É aquilo que muda alguma coisa em você... (TAVARES, 2013)

Para o pesquisador, o problema maior é quando alguém de relevância nacional considera, por exemplo, que um livro é cultura e os jogos não, e quanto a isso declara: “não é possível comparar, categorizar, ou justificar obras pelo seu suporte” (TAVARES, 2013).

Outra polêmica envolvendo o jogo digital como obra de arte foi uma exposição permanente realizada pelo Museu de Arte Moderna de Nova York- MoMA<sup>53</sup>, também em 2013. Por ocasião da preparação da exposição, que exibiu 14 dos 40 jogos comprados pelo museu, o jornalista do jornal britânico The Guardian Jonathan Jones, em sua coluna, causou desconfortos ao declarar “Sorry MoMA, video games are not

---

50 Um auxílio oferecido aos funcionários de carteira assinada, instituído por lei, no valor de R\$50,00, cumulativo e sem tem prazo de validade. Tal benefício só pode ser usado com produtos culturais.

51 GALERA, Daniel. Governo trata jogos eletrônicos como excentricidade. O Globo, [S.l.], 06 set. 2013. Cultura. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/governo-trata-jogos-eletronicos-como-excentricidade-9845188>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

52 ABOS, Marcia. Marta Suplicy volta atrás e diz que vale-cultura não poderá ser gasto com TV por assinatura. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/marta-suplicy-volta-atras-diz-que-vale-cultura-nao-podera-ser-gasto-com-tv-por-assinatura-7819836>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

53 Um dos museus mais importantes do mundo.

art” (JONES, 2012). Em seu artigo com o mesmo título, Jones aponta como obra de arte a reação de uma pessoa à vida, e exemplifica

Caminhe pelo Museu de Arte Moderna, veja as obras-primas que ele mantém por Picasso e Jackson Pollock, e o que você está vendo é uma série de visões pessoais. Uma obra de arte é a reação de uma pessoa à vida. Qualquer definição de arte que a tire dessa resposta interna por um criador humano é uma definição sem valor. A arte pode ser feita com um pincel ou selecionada como pronta, mas tem que ser um ato de imaginação pessoal<sup>54</sup>. (Tradução livre)

Estes casos exemplificam que tal preconceito não permeia apenas o imaginário de pessoas comuns, mas está presente na cultura ocidental. Hoje, testemunhamos algumas iniciativas singelas em busca dessa quebra de paradigma, principalmente na perspectiva das políticas públicas.

O Especialista em regulação da ANCINE, Magno de Aguiar Maranhão Junior, nos apresenta em seu artigo sobre a legislação concernente ao setor que o jogo, como objeto jurídico, a partir dos editais PRODAV 14/2016 e de sua continuação, PRODAV 14/2017 (ambos lançados pela ANCINE, através de fundos do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA), é alvo de uma polêmica sobre sua definição legal. O ponto principal de discussão residiria no duplo enquadramento do jogo digital no ordenamento jurídico brasileiro, se enquadrando tanto como conteúdo audiovisual pela lei da TV paga nº. 12.485 de 12 de setembro de 2011, quanto como software, pela lei do Software - nº. 9.609 de 19 de fevereiro de 1998. Junior nos aponta que o jogo, com sua evolução gráfica, foi ganhando cada vez mais elementos narrativos e lúdicos que o aproximam das obras audiovisuais, exemplificando tal fato com as *cutscenes*<sup>55</sup> nas quais os elementos audiovisuais foram ficando cada vez mais explícitos. Ele justifica desse modo tal duplo enquadramento, o que num primeiro momento pode parecer uma contradição, com o pensamento de Nietzsche:

Isto posto, vale a pena trazer à baila para essa construção, o pensamento de NIETZSCHE, segundo o qual os conceitos e valores tradicionais tem sua razão de existir em um momento histórico determinado e vão se modificando de acordo com a evolução da sociedade para que sejam erigidos novos conceitos, princípios e valores condizentes com a realidade. (Junior, 2018)

---

54 Walk around the Museum of Modern Art, look at those masterpieces it holds by Picasso and Jackson Pollock, and what you are seeing is a series of personal visions. A work of art is one person's reaction to life. Any definition of art that robs it of this inner response by a human creator is a worthless definition. Art may be made with a paintbrush or selected as a ready-made, but it has to be an act of personal imagination. (JONES, 2012)

55 É uma sequência no jogo, uma espécie de interrupção sobre a qual o jogador tem pouco ou nenhum controle, ajudando na compreensão do enredo do jogo e possuindo forte cunho narrativo.

Em síntese, podemos dizer que os jogos digitais foram vistos por muito tempo pela ótica da tecnologia, da informática e da inovação; entretanto, identifica-se uma necessidade recente e emergente de reconhecimento de seu valor artístico e cultural, não apenas por sua evolução gráfica, tecnológica e narrativa, mas também pelo seu potencial econômico e cultural (como veremos a seguir). Apesar de toda a polêmica em torno dos jogos digitais como objeto de estudo, é importante compreender que a arte e a cultura sempre foram elementos presentes nos jogos.

### **3.4 O cenário atual de games no Brasil**

O cenário atual de games no Brasil se encontra em expansão. Apesar de as políticas públicas de fomento direto no setor serem recentes, o público brasileiro sempre se revelou expressivo no âmbito do consumo de jogos digitais. Hoje, segundo a Pesquisa Game Brasil (PGB, 2018), 75,5% das pessoas que declaram jogar optam por jogos eletrônicos, sendo que, destes, 26,4% se consideram gamers<sup>56</sup>. Esse número considerável de pessoas, cada vez mais envolvidas no consumo de jogos digitais, tem crescido a cada ano, e as novas gerações estão sendo introduzidas cada vez mais cedo no universo dos games. A mesma pesquisa aponta que 82,9% dos pais pesquisados declararam que seus filhos jogam videogame, sendo que, entre os pais gamers, a tendência de os filhos desenvolverem o mesmo hábito de consumo se demonstrou notoriamente maior.

A PGB 2018 também aponta para o crescimento do uso de smartphones como plataforma principal, um hábito marcante entre os jogadores brasileiros, dos quais 43,6% usam esta plataforma para jogar. Porcentagem esta que guarda uma considerável diferença da segunda plataforma mais utilizada: os notebooks, com 10,5% dos *players*<sup>57</sup>. Isso aponta que praticidade e mobilidade têm, cada vez mais, influenciado nas escolhas dos jogadores. A pesquisa também apontou que 4 em cada 10 *gamers* pesquisados afirmaram gastar entre 100 e 500 reais em jogos digitais em 2017; segundo a Newzoo (2017), 66,3 milhões de brasileiros investiram US\$1,3 bilhões na aquisição de jogos - um gasto relevante, considerando a crise e a recessão vividas no país no mesmo ano.

---

<sup>56</sup> Dos homens que declaram jogar jogos digitais, 35,4% se consideram gamers, sendo que das mulheres, apenas 20,1% se consideram gamers.

<sup>57</sup> Jogadores.

A pesquisa Game Brasil (2018) nos mostra que os jogos digitais possuem um público de crescimento notável, além de consideravelmente disposto a pagar pelos seus produtos; entretanto, a pirataria ainda é um grande problema no mercado nacional, além dos obstáculos decorrentes da alta taxa de impostos para entrada dos produtos estrangeiros.

A produção de jogos no Brasil também está em expansão. Segundo os resultados preliminares do 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais, divulgado durante a edição de 2018 do evento Brazil's Independent Games Festival (BIG Festival), em São Paulo, os estúdios de games no Brasil aumentaram 264% em relação ao 1º censo lançado em 2013 (SEIBEL, 2018). Esse crescimento pode ser considerado como o resultado de políticas culturais voltadas para o mercado, e de editais que estão direcionando cada vez mais recursos para o setor, fomentando, assim, seu crescimento.

Entretanto, ainda que os cursos voltados para a área de jogos tenham se multiplicado nos últimos anos, e gradualmente tenha crescido o fomento à sua produção, as novas empresas ainda encontram muita dificuldade em se manterem. No 1º Censo de 2013, a ABragames<sup>58</sup> já havia indicado que 53% das 55 desenvolvedoras de games mapeadas tinham até 5 anos de funcionamento e 23% delas 3 anos; não obstante, 20% delas declararam também desempenharem outras atividades além de jogos como, por exemplo, desenvolvimento para aplicativos, jogos analógicos, computação gráfica para publicidade etc. Nos resultados da segunda edição do censo divulgados no BIG festival, foi apontado que 34,6% dos estúdios de games foram criados depois de identificada uma oportunidade de negócio, apontando para a necessidade de se continuar e, até mesmo, intensificar o fomento à construção de um cenário fértil para tais iniciativas.

O Produtor de Jogos e um dos líderes da RING Games (grupo de desenvolvedores de jogos do Estado do Rio de Janeiro), Rafael Bastos<sup>59</sup>, acredita que as políticas públicas para o setor são fundamentais, tendo em vista que os países do mundo que desenvolveram a indústria de videogame não o fizeram sem a participação do governo, e que, inclusive, os próprios EUA e Japão<sup>60</sup> veem os jogos como setor estratégico. Bastos ainda aponta como um dos maiores desafios de se trabalhar com

---

58 Associação Brasileira de Games. Associação de produtores de jogos responsável pelo 1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais.

59 Entrevista cedida em julho/2018.

60 Maiores potências no ramo dos games.

games, hoje, o caráter recente da indústria. Sendo assim, no Brasil, com poucas empresas e muitas pessoas se formando, o maior desafio, para se atuar com games é afirmar-se como um negócio. “A gente está numa fase hoje de berçário, então a gente está tendo que gerar mais empresas do que profissionais, para justamente a gente ter um volume, para ter empresas suficientes que contratem estes profissionais”. (BASTOS, 2018)

A cadeia produtiva de jogos, além de multifacetada, exige um olhar multidisciplinar por parte das políticas públicas, pois além de envolver tecnologia e arte, o atual mercado de games possui um forte apelo empreendedor, sendo talvez mais necessário neste momento o seu fortalecimento como mercado do que como produto, conforme aponta Bastos.

Em sua pesquisa sobre o mercado de jogos, a produtora cultural Marialina Silva (2018) nos indica que o caminho da produção de games é lento e caro, o que muitas vezes dificulta sua execução. Ela divide o percurso da produção de games em 3 etapas; a primeira é a do Hardware, ou seja, a plataforma para o qual o game será desenvolvido, na qual a autora acredita que, apesar de os recursos serem principalmente geridos pelas publicadoras, são os fabricantes que controlam a cadeia produtiva. A segunda etapa corresponde ao desenvolvimento, quando os games são pensados e executados, e a terceira etapa, por fim, é a da publicação, na qual publicadoras são responsáveis por localizar e publicar o trabalho de desenvolvedores independentes ou não, podendo investir em projetos que considerarem promissores. De acordo com esta perspectiva, Silva (2018) explica que temos um modelo de produção diferente, tendo em vista que possuímos poucas publicadoras e é bastante comum desenvolvedoras brasileiras procurarem contrapartes estrangeiras.

Dessa forma, o mercado de games brasileiro acaba se direcionando mais para a segunda etapa, ou seja, para a fase de desenvolvimento. Entretanto, ainda que possamos dizer que nosso mercado de jogos é embrionário, este ainda depende de políticas públicas mais ousadas no quesito fomento, bem como de um mercado mais estável, pois apesar do Brasil ser o 13º maior mercado do mundo (segundo dados da Newzoo, 2018), o brasileiro ainda demonstra muita resistência ao consumo de produções nacionais.

### 3.5 Políticas públicas para o setor

Assim como aconteceu com o produtor cultural, alguns marcos legais foram importantes para o reconhecimento dos jogos digitais como elemento da cultura contemporânea no Brasil, processo igualmente longo e com muitos altos e baixos. Zambon e De Carvalho (2017, p. 243) apontam como uma primeira e fundamental iniciativa para o surgimento de políticas públicas voltadas para o setor o surgimento da ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos – em 2004. Antes da década de 2000, a existência de políticas públicas para a área de jogos digitais era nula. Então, durante a gestão do ex-ministro Gilberto Gil, surge em parceria entre o Minc e a recém-criada ABRAGAMES o edital JogosBR, lançado em 2004 e especificamente voltado para o setor. A partir desse edital, temos pela primeira vez a manifestação pública de um membro do governo apoiando oficialmente o setor, durante a fala do então Ministro Gil durante a 1º edição da Electronic Game Show (EGS).

Segundo Zambon e De Carvalho (2017), houve mais uma edição do edital JogosBR entre 2005 e 2006, nos mesmos moldes da 1ª versão. Em 2006, a FINEP também passa a atuar como fomentadora do setor, com a chamada pública MCT/MEC 02/2006, que buscou estimular a pesquisa na área de jogos eletrônicos e educação, e também contribuiu para o crescimento de uma emergente comunidade acadêmica que encontrava nos jogos digitais um novo objeto de pesquisa.

Sendo as gestões de Gil e Juca Ferreira<sup>61</sup> marcadas por reformulações e mudanças de perspectiva de administração quando comparadas às gestões anteriores, o setor de games acabou se beneficiando dessas mudanças. A sucessora Ana de Hollanda foi acusada de não dar continuidade às políticas dos antecessores; entretanto, durante sua gestão, a portaria 116 de 2011 do Ministério da Cultura, que incluiu oficialmente os jogos digitais no escopo da Lei Rouanet<sup>62</sup>, foi promulgada. Em janeiro deste mesmo ano, ocorre o 1º fórum Nacional do Comércio de games no Brasil, onde foi anunciada uma nova edição do edital BRGames a ser lançada em 2012 pela Secretaria do Audiovisual<sup>63</sup>(SAV).

Em 2012, é criada a Secretaria da Economia Criativa (SEC), vinculada ao Ministério da Cultura e responsável pela formulação, monitoramento e implantação de

---

61 Gilberto Gil, Ministro da Cultura no governo Lula (2003-2008); Juca Ferreira, sucessor de Gil de 2008 à 2010.

62 Lei 8113/91 de fomento à cultura através de renúncia fiscal.

63 Vinculada ao Ministério da Cultura (Minc)

políticas públicas voltadas para o desenvolvimento local e regional de negócios criativos brasileiros, que voltará sua articulação para a temática dos games (ZAMBON; DE CARVALHO, 2017). Em setembro, Marta Suplicy assume o Ministério da Cultura e este passa a ter uma relação conturbada com o universo dos games. Envolvida em várias polêmicas ao se posicionar contra o entendimento de games como cultura, como vimos anteriormente, a gestão de Suplicy interrompeu alguns avanços nas políticas públicas para o setor.

Enquanto isso, o antigo Ministério das Comunicações<sup>64</sup> instituiu como parte da Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos o Plano Nacional da Banda Larga (PNBL), em 2010. Este, por sua vez, incluiu em sua segunda etapa a promoção de conteúdos digitais, aplicações e serviços. Segundo Zambon e De Carvalho (2017), é na Secretaria do Audiovisual (SAV-Minc) que a política para conteúdos digitais é inicialmente concebida, sendo posteriormente levada pelo secretário Newton Cannito para o Grupo de Discussão que vai dar origem ao primeiro documento que delinea as políticas de conteúdo no âmbito da PNBL. Os autores apontam que os jogos digitais sempre ocuparam um papel de centralidade dentro da formulação dessas políticas, sendo a PNBL fundamental para o fomento e estímulo do potencial econômico das cadeias produtivas de conteúdos digitais criativos no Brasil, incluindo os games.

Desta política, surge o edital INOVApps em 2014, que teve 25 jogos contemplados; em sua segunda edição, em 2015, o número de projetos contemplados dobrou, apesar da redução do valor direcionado a cada projeto.

Em 2015, a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) realizou um estudo referente à inclusão dos jogos digitais no âmbito da legislação do setor audiovisual, divulgando os resultados da Análise de Impacto Regulatório em 2016. Este mesmo ano se revelou muito produtivo no âmbito das ações de fomento ao mercado de jogos digitais, pois é quando a Ancine lança o edital PRODAV 14/2016, com recursos do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA, para o financiamento de protótipos de jogos digitais (e cuja segunda edição ocorreu em 2017). Tal edital, que estava dentro do Programa Brasil de Todas as Telas, é considerado o principal marco de reconhecimento dos jogos digitais como conteúdo audiovisual, e o maior investimento

---

64 Extinto por meio da medida provisória nº 726, de 12 de maio de 2016, quando passou a integrar o Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC).



destinado a produção de jogos até então, intensificando as discussões sobre os jogos como objeto da cultura.

Ainda neste ano, o Ministério da Cultura instituiu um polo do programa Olhar Brasil através do Núcleo de Produção Digital de Engenheiro Paulo de Frontin – RJ (NPD Silício Fluminense<sup>65</sup>) com vocação em jogos digitais, aproximando o Ministério da Cultura do mercado produtor de Jogos Digitais. No ano de 2017, o NPD lançou seu primeiro edital em fase de teste, com 15 projetos aprovados para utilizar os espaços de Coworking, salas de reunião, treinamento e escritórios individuais; destes, 13 projetos se vinculam a *startups* criadas pelos próprios alunos do Instituto.

A Spcine, empresa pública de Cinema e audiovisual da cidade de São Paulo, também lançou em 2017 o edital Batalha Animada, aprovando 10 projetos de jogos em sua fase final. Instituições como CAPES<sup>66</sup>, Fiocruz e TCU também se aventuraram lançando editais de games neste período, entretanto, limitando os produtos ao âmbito dos jogos educativos ou dos *serious games*<sup>67</sup>.

Diante disso, podemos dizer que os jogos digitais percorreram um longo percurso para seu atual reconhecimento como objeto de políticas públicas no ramo da cultura. Apesar de todos os avanços, contudo, ainda temos alguma dificuldade com a dupla aplicação legal dos jogos como cultura e software. É o caso do enquadramento das Produtoras de Jogos como desenvolvedoras de Softwares e não no segmento de conteúdo audiovisual, o que implica certa diferença no que concerne às taxações tributárias. Segundo o Manual de Como Montar uma Produtora de Games do Sebrae (2018):

O segmento de PRODUÇÃO DE GAMES, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 6203-1/00 como a atividade de desenvolvimento de sistemas ou programas de computador que não permitem customizações, tais como: jogos de computador para todas as plataformas, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade

---

65 A Silício Fluminense também é incubadora sediada no campus Engenheiro Paulo de Frontin do IFRJ, onde também tivemos o primeiro curso superior federal de jogos digitais do país.

66 CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior vinculada ao Ministério da Educação, busca fomentar pesquisas e ações que fomentem a expansão e consolidação de cursos de pós-graduação no país; FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz - instituição de ciência e tecnologia vinculada ao Ministério da Saúde; TCU - Tribunal de Contas da União – órgão de controle da União.

67 Jogo interativo com o objetivo de transmitir um conteúdo educacional ou treinamento ao usuário. Numa tradução livre, significa Jogo Sério, possuindo fins mais voltados para educação, treinamentos, simuladores e até tratamentos médicos.

não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa, R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei (Acesso: 22 de ago de 2018).

Este é apenas um exemplo de como as políticas públicas voltadas para games ainda precisam de amadurecimento, e se fazem fundamentais para a construção de um mercado auto sustentável e produtivo no âmbito dos Games e da Cultura de uma maneira geral.

#### **4. PRODUTOR CULTURAL COMO PRODUTOR DE JOGOS**

Após identificarmos o contexto surgido a partir das diversas transformações causadas pelas novas tecnologias, e os impactos que estas vêm causando na formação identitária daqueles inseridos, como consumidores, nesses contextos, podemos nos situar melhor no cenário que deu origem aos jogos digitais e permitiu sua difusão. A compreensão dos jogos digitais como elemento da cultura contemporânea viabiliza sua análise sob o prisma das Ciências Humanas e da Produção Cultural, bem como seu reconhecimento como objeto de políticas públicas voltadas para o setor.

Neste capítulo, dedico-me à análise das entrevistas com produtores de jogos realizadas no período compreendido entre junho e setembro de 2018, com o objetivo de compreender as nuances do setor e estabelecer alguns termos de comparação com a produção cultural, a partir da identificação de semelhanças e especificidades dos campos em pauta.

##### **4.1. As entrevistas**

Com o intuito de traçar o perfil profissional do Produtor de Jogos, encontrei como obstáculo inicial a carência de literatura formal sobre o assunto. O universo dos jogos digitais ainda sofre<sup>68</sup> pela quantidade reduzida de estudos sobre sua cadeia produtiva e mercado. Apesar do crescimento de trabalhos acadêmicos na área da comunicação nas últimas décadas<sup>69</sup>, o jogo como objeto de estudo pelas ciências humanas ainda carece de atenção.

Outro aspecto importante dos jogos como objeto de estudo é que, na maior parte das vezes, as informações sobre eles não são encontradas em fontes mais legitimadas do ponto de vista científico, como livros ou revistas, mas sim em sites e blogs, pois o público que costuma consumir e até mesmo produzir jogos é, na maior parte das vezes, consumidor de conteúdos digitais, sendo este o espaço no qual as informações são preferencialmente divulgadas.

Como consequência disso, uma outra dificuldade se impõe, que é a de filtrar essas mesmas informações, tendo em vista que, na internet, tecnicamente “qualquer um” pode publicar o que deseja, sem qualquer tipo de garantia sobre a veracidade do

---

68 Até mais que o de produção cultural como um todo.

69 Mais ou menos dos anos 2000 para cá.

que é dito, reforçando a necessidade de o pesquisador buscar diversas fontes que comprovem as notícias encontradas.

Diante disso, sendo limitadas as fontes bibliográficas sobre o assunto, em alguns casos nenhuma, recorri de maneira crítica a alguns sites e blogs acerca do tema, e direcionados para jovens que buscam entrar no mercado de trabalho da área de jogos.

Além disso, para podermos compreender melhor o perfil profissional e as nuances da atuação da Produção no ramo de games, convidei dez Produtores de jogos atuantes no mercado, para juntos discutirmos o papel do Produtor de jogos no mercado, seus desafios, dificuldades e percepções em torno deste universo cultural.

A escolha metodológica para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. A análise qualitativa das entrevistas nos ajudará a entendermos não apenas o perfil de atuação destes profissionais, mas também a visão e experiência dos mesmos em relação à sua própria profissão e ao produto que desenvolvem, viabilizando, assim, a comparação proposta entre o produtor de jogos e o produtor cultural (cuja definição, na bibliografia consultada para esta pesquisa, também se construiu a partir de entrevistas com produtores atuantes no mercado)<sup>70</sup>.

A escolha dos entrevistados se deu por meio de indicações dentro do próprio meio e de algumas *startups* vinculadas ao NPD e Incubadora de Jogos e Economia Criativa Silício Fluminense. As entrevistas ocorreram entre os dias 28 de junho e 01 de setembro, em sua maioria a partir de abordagem individual, sendo apenas uma feita em dupla<sup>71</sup>; quatro se deram de forma presencial e outras quatro foram realizadas remotamente, através de aplicativos de chamadas online, como o Skype e o Discord; apenas um entrevistado preferiu responder às perguntas por e-mail. Apenas a entrevista por e-mail<sup>72</sup> não possibilitou uma coleta de dados tão satisfatória quanto as demais, a despeito de sua relevância.

Em relação ao perfil sociocultural dos entrevistados, 80% pertenciam ao público masculino; neste sentido, o 1º Censo da Indústria de games no Brasil da ABRAGAMES já apontava que apenas 15% dos trabalhadores do ramo eram do público feminino, enquanto a segunda edição do mesmo censo sinalizava um

---

70 Vide capítulo 3.

71 Miguel Paolino e Lucas Pereira, entrevista cedida em 12 de julho de 2018.

72 O método foi exigido pelo entrevistado.

crescimento deste valor para 20,7%, comprovando se tratar de um setor majoritariamente masculino (SEIBEL, 2018).

Quanto à faixa etária, foram entrevistados jovens e adultos de 22 a 49 anos, com o tempo de atuação no ramo dos games oscilando entre 3 e 10 anos, em sua maioria; apenas um entrevistado declarou trabalhar com games há 20 anos. Em relação a esse dado, vimos no capítulo anterior que as empresas de games no Brasil, de fato, se encontram em fase de amadurecimento e, conseqüentemente, também seus profissionais. No Rio de Janeiro, estado de origem da maior parte dos entrevistados<sup>73</sup>, o cenário da indústria é embrionário e, como vimos, várias ações têm tido um papel importante no fomento às indústrias locais (como o surgimento de associações como o RING e o NPD e Incubadora Silício Fluminense).

Dos 10 entrevistados, um solicitou anonimato em relação às respostas, portanto a partir de agora ele será identificado como Sr. X. No âmbito das instituições de vínculo, dois possuem vínculo empregatício com instituições públicas, enquanto os demais estão vinculados à alguma *startup* ou associação de games. 60% dos entrevistados estão cursando ou já cursaram o curso de jogos digitais, enquanto os demais possuem uma formação mais diversificada. A este respeito, Rafael Bastos, da produtora de jogos Dumativa, acredita que

A minha titulação hoje ela interfere pouco no tipo de profissão que eu exerço. Aí me reservo o direito de estudar bastante, mas sem ter nenhum tipo de titulação. Eu estudo muito, até porque hoje eu sou reconhecido no Brasil inteiro. Dou palestra no Brasil inteiro, sou chamado para ser consultor. Mas nunca tive necessidade de procurar alguma formalização do meu estudo. Pode ser que no futuro eu tente algum tipo de titulação, mas por enquanto... Até porque não dá tempo, né? Muita atividade que a gente acaba tendo aí. (BASTOS, 2018)

---

73 Apenas um entrevistado é de Lafayette/MG, e outro de São Paulo/SP.

## 4.2 O produtor de jogos

Assim como o produto jogo, a carreira de produtor de jogos é cercada por mitos e histórias. O mito mais popular é o de que todo produtor de jogos joga muito; na prática, entretanto, embora para produzir jogos seja preciso entender de jogos, na maioria das vezes ao produtor não resta tempo para jogá-los. O produtor e estudante de jogos digitais do Instituto Federal do Rio de Janeiro - Campus Engº Paulo de Frontin, Miguel Paolino, aponta que estudar e desenvolver jogos, e gostar de jogar são coisas distintas, acrescentando ainda que:

Quando você gosta de jogar, você gosta de experienciar, de viver a experiência que foi criada por alguém. Né? Quando você vai desenvolver jogos você gosta de criar a experiência que vai ser vivida por alguém. Então, tipo falar em criar um jogo... é isso! É conseguir proporcionar algum tipo de experiência, né? Seja para entretenimento, seja para educação<sup>74</sup>. (PAOLINO, 2018)

O produtor e blogueiro Raphael Dias (2018), criador do blog *Produção de jogos*, vai mais longe e afirma que, para trabalhar no ramo, não é pré-requisito gostar de games, e que vários profissionais bem-sucedidos começaram suas carreiras em outras áreas. Diante disso, o primeiro passo para compreender o produtor de jogos é desmistificar uma suposta essência de trabalhar na área: afinal, produção é diferente de consumo.

O conhecimento básico de todas as áreas que envolvem a cadeia produtiva dos jogos foi uma habilidade necessária para trabalhar como produtor presente em todas as respostas. Para o Professor e Coordenador do Núcleo de Produção Digital (NPD) e Incubadora Silício Fluminense, José Ricardo Silva Junior<sup>75</sup>, o produtor precisa saber gerir sua equipe e designar tarefas; conseqüentemente, é necessário ter habilidade com gestão e um conhecimento mínimo de todas as áreas da produção. Outras habilidades necessárias apontadas foram criatividade, disciplina e visão de mercado.

Miguel Paolino e Lucas Pereira<sup>76</sup>, das *startups* Colinas Games e Blue Hill Games, respectivamente, concordam com a importância de o produtor de jogos demonstrar capacidade de diálogo e trabalho em equipe para o melhor desenvolvimento do projeto. Rafael Bastos, da produtora Dumativa e da associação

---

74 Entrevista concedida por Miguel Paolino e Lucas Pereira à Annie Ramos. Entrevista V. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

75 Entrevista concedida por José Ricardo Silva Junior à Annie Ramos. Entrevista I. [jun. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

76 Entrevista concedida por Miguel Paolino e Lucas Pereira à Annie Ramos. Entrevista V. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

RING<sup>77</sup>, acredita que o produtor precisa, além das já citadas habilidades, entender que o universo dos videogames é um ambiente de negócios, sendo imprescindível compreender o mercado e suas técnicas, assim como estar atento ao que é produzido dentro e fora do país; ao ambiente regulatório (nacional e internacional), e também às questões de tributação, marketing etc. O produtor precisa saber viabilizar o produto da empresa para o mercado. Entre as habilidades comportamentais, Bastos destaca desenvoltura, pró-atividade, tomada de decisões e a interpretação do que está acontecendo a sua volta com vistas à sua implementação no produto.

Quando questionados sobre o que o produtor faz, os entrevistados também foram consensuais em torno do fato de que o produtor gere a equipe para produzir o produto jogo, buscando viabilizar todos os aspectos necessários à sua produção. Entretanto, apontam também para uma significativa diferença entre as atribuições do produtor de jogos em uma grande empresa ou projeto, e dos produtores que atuam com *startups* e projetos *indies*<sup>78</sup>. No primeiro caso, é comum que haja uma maior subdivisão das equipes de trabalho, podendo haver um produtor específico para cada área.

A gente falando dentro de um jogo, por exemplo, você pode ter um produtor que trabalha com a parte de apresentação do jogo, como é que a apresentação daquele jogo para o usuário? Como é que [...] o take da câmera? Como é que é a transição, né? De uma cena para a outra, tá? Pode ter um produtor que vai trabalhar com gameplay, então como é que eu vou exibir o jogo, né?

Então você pode dividir em vários aspectos, você pode ter um produtor que trabalha com a parte de back-end que a gente chama, né? É aquilo que o usuário não vê. Por exemplo... Física, o cara produtor ele vai ficar responsável por desenvolver aquela parte de física com a equipe dele, né? Então tem, dependendo do jogo, você tem vários produtores que trabalham o mesmo projeto. ( JUNIOR, 2018)

Enquanto isso, os produtores das empresas *indies* acabam por centralizar diversas funções e gerenciar, eles mesmos, todas essas áreas, daí a necessidade de compreensão de todas as etapas da cadeia produtiva. Assim como na função do produtor cultural em sentido amplo, quando atuando em empresas *indies* e *startups*, o produtor de jogos também pode atuar acumulando função com o papel do gestor, e

---

77 Associação de desenvolvedores de games do Rio de Janeiro.

78 Projetos independentes.

por vezes, inclusive, se confundir com este profissional. Dos entrevistados que lidam com *startups*, todos declararam serem também os gestores de seus projetos.

A coordenadora de projetos da Octolab e assistente de projetos de tecnologia no ponto de cultura Cinema Nosso, Anny Caroline de Souza<sup>79</sup>, acredita que o gestor é

a pessoa que também pensa, estima o custo daquele projeto e tal, e quando chega o projeto, você gerencia o projeto como um todo. O produtor ele foca no produto, então tudo o que ele faz é direcionado para o jogo acontecer, mas o gestor, ele é meio que foca no projeto como um todo, até na questão do produtor, mesmo. O que que o produtor vai precisar para aquilo tudo acontecer. (SOUZA, 2018)

Paolino e Pereira afirmam ter a mesma visão sobre o assunto e acreditam que o gestor é a pessoa que planeja todas as etapas do processo do jogo, sendo de responsabilidade do produtor a execução desse mesmo planejamento.

Então ele vai durante todo o desenvolvimento, pegando o planejamento do gestor e aí tipo, dando o feedback para ele do que está sendo feito, para que o gestor possa replanejar alguma coisa caso necessário. Então, basicamente, o gestor que planeja e o produtor executa. (PAOLINO, PEREIRA, 2018)

O Produtor e estudante de jogos digitais Emerson W. Silva sustenta que, muitas vezes, em projetos menores, o produtor também assume a função de gamedesigner<sup>80</sup>, o que ele não considera uma prática saudável, pois em algum momento o produtor precisará se dedicar totalmente à gestão do projeto, algo que demanda muito do profissional, por menor que seja o projeto. Leônidas Almeida<sup>81</sup>, da *Startup Alien Palanx*, acredita que o produtor de jogos faz praticamente tudo, e admite entender um pouco de todas as áreas, assim ele é capaz de detectar os problemas e saber a quem designar a busca pela solução.

Bastos(2018) resume:

Acho que o produtor, em linhas gerais, dentro de várias ações que ele faz, no final o objetivo dele é viabilizar o produto. Fazer com que aquele produto seja, além de ser exequível ele seja rentável.

---

79 Entrevista concedida por Anny Caroline Souza à Annie Ramos. Entrevista II. [jun. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

80 Profissional responsável pela criação e planejamento dos elementos, regras e dinâmicas do jogo.

81 Entrevista concedida por Leônidas Almeida à Annie Ramos. Entrevista VI. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.



### 4.3 Aspectos culturais do jogo na visão dos produtores de jogos

No capítulo anterior, discutimos os aspectos dos Jogos como arte e seus impactos nas políticas públicas. Para Zimmerman e Salen (2012), cultura é o contexto em que o produto jogo está inserido, ou seja, tudo que está fora do círculo mágico. Entretanto, qual é a visão sobre esses novos conteúdos de quem está inserido nessa cadeia produtiva? Assim, perguntamos aos produtores de jogos entrevistados sobre o que acreditam ser cultura e quais suas visões sobre o produto jogo.

60% dos entrevistados declararam considerar cultura como uma expressão, manifestação ou representação social de cunho coletivo ou individual. Para estes entrevistados, cultura compreende todo um modo de se expressar, através de ritos, tradições etc. Juliana Costa<sup>82</sup>, da *Startup Creatrix*, relata que quando pensa em cultura, pensa em manifestação artística, em produção de arte; apesar de declarar que, no seu entendimento, cultura nem sempre envolve entretenimento, ela afirma que quando pensa em cultura, pensa em manifestação artística voltada para o entretenimento.

Eu definiria assim: é uma forma de manifestação artística em que envolve, que na maioria das vezes envolve entretenimento, sabe né? Embora nem sempre. Mas eu encaro assim, a primeira coisa que me vem na cabeça é uma manifestação artística que envolve entretenimento, embora eu também veja outras formas de expressar cultura que não envolve entretenimento, necessariamente. Tipo, uma cultura de sociedade que está relacionado no tipo de comida que ela come, e nos religiosos.... Também vejo como questão cultural, entende? Mas a primeira coisa que me vem na cabeça, quando eu penso em cultura é manifestação artística voltada pra entretenimento. (COSTA, 2018)

Leônidas Almeida afirma que entende cultura como toda representação única de um povo e ressalta que enxerga cultura como um aspecto que individualiza.

Basicamente é isso que eu enxergo como cultura, é aquela questão da individualidade, coisa que aquele povo faz como costume, que faz parte da tradição de geração em geração, mas que não necessariamente é uma.... É uma razão totalmente lógica, e objetiva pra aquilo. (ALMEIDA, 2018)

Rafael Bastos aponta que compreende cultura como algo que faz parte do imaginário das pessoas, do folclore ou do que as pessoas pensam, e ressalta que, na atualidade, este folclore está atrelado ao consumo.

---

82 Entrevista concedida por Juliana Costa à Annie Ramos. Entrevista III. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

Talvez a analogia mais próxima, ou o produto mais próximo seja a obra de arte, mas a forma como você coloca isso para o teu consumidor, acho que acaba sendo uma questão de cultura. Você influencia, você impacta da vida dele. Então eu acho que a cultura para mim, no caso, é uma diretriz na empresa como um todo, que a gente tem no nosso plano estratégico ter relevância cultural. E quando a gente diz isso é justamente fazer parte do imaginário das pessoas. É fazer com que eles conheçam a obra, que eles apreciem, usem ela de alguma forma fazer para fazer parte da vida delas. (BASTOS, 2018)

Quando questionados sobre seus pontos de vistas sobre o jogo como produto, as respostas ofereceram perspectivas bem diversificadas, sendo três delas bem marcantes: a mercadológica, a de produção e a do impacto social. Quanto ao aspecto mercadológico, o jogo é percebido como um produto que também precisa ser visto como um objeto para o mercado, devendo corresponder às suas expectativas e necessidades. Este aspecto ressalta a preocupação com a questão da rentabilidade e do consumo, conforme assinalado por Silva<sup>83</sup>, ao destacar o quão importante é o produtor se preocupar com a monetização do seu produto desde a sua projeção, pois quando o produto é pensado para o mercado<sup>84</sup>, suas exigências de retorno financeiro devem ser consideradas.

Podemos inferir, a partir disso, que há uma diferença significativa nos aspectos tidos como relevantes pelo produtor na hora de avaliar um projeto quando sua finalidade última for mercadológica. Bastos, ainda segundo esta ótica, acredita que o jogo é um produto muito acessível e ressalta a transmidialidade do videogame, que o permite gerar conteúdos também para outras mídias e o coloca num mercado amplo e muito lucrativo.

No aspecto da produção, as entrevistas revelaram que a visão que os depoentes possuíam sobre o jogo como produto mudou, conforme foram sendo envolvidos pelo contexto da produção. Costa relata que, no início, compreendia o jogo pelo viés do entretenimento (visão de consumo) e, hoje, tem uma visão mais profissional sobre o objeto jogo (visão de produção).

Então game hoje para mim, ele é encarado(o jogo) de uma forma mais profissional que antes, sabe? Antes eu só levava em conta a parte da diversão. Hoje eu penso a parte da diversão é claro, porque eu faço algo que

---

83 Entrevista concedida por Emerson Silva à Annie Ramos. Entrevista IV. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

84 O que não abrangeria todos os casos, pois o entrevistado também aponta a possibilidade da produção de jogos para o meio acadêmico, os quais não teriam a comercialização como o seu fim principal.

eu quero que as pessoas joguem, gostem e paguem por isso, mas hoje eu penso, em tipo, em todo o processo de como isso vai chegar de fato no cliente, que é o jogador. (COSTA, 2018)

José Ricardo S. Junior compreende o jogo como uma mídia capaz de transmitir as várias visões que o desenvolvedor pretende passar, ou seja, como uma expressão cultural. Ele cita o exemplo de um jogo que está sendo desenvolvido e tem como tema o universo das crianças com síndrome de Down: através do jogo, o desenvolvedor consegue passar para o jogador de uma maneira mais realista a sensação de viver com as limitações que a doença pode causar, podendo, inclusive, proporcionar a experiência de como a criança se sente, dependendo da forma como ela é tratada no jogo.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Almeida entende o jogo como expressão cultural e também como produto, citando os jogos *The Witcher 2* e *3* para ilustrar seu relato. Ambos são baseados em escolhas que carregam um forte componente moral, ao mesmo tempo em que apresentam aspectos marcantes da cultura da Polônia (onde é desenvolvido), auxiliando em sua divulgação. Porém, Almeida ressalta que, por conta das demandas do mercado, não é possível fazer apenas o que se gosta, pois o produtor precisa pensar na rentabilidade da obra.

Porque um jogo ele pode mudar muita vida de uma pessoa pela mensagem que ele traz ou pela reflexão que ele pode propor.

[...]

Você tem uma responsabilidade sobre aquilo que você faz, que você propaga. Então minha visão é que o jogo é uma arte completa também. Que ele envolve tanto a parte visual, a parte sonora, a parte narrativa, ele engloba tudo. Então, pode ser meio babaca [*sic*] da minha parte, mas eu considero o jogo como uma arte suprema quase. (ALMEIDA, 2018)

Quanto ao seu impacto social, Pereira acredita que o jogo se diferencia de outras mídias, uma vez que a pessoa, ao consumir um jogo, está ativamente participando da experiência, fazendo com que ela se potencialize. Para Paolino, jogar é viver experiências criadas e pensadas pelo desenvolvedor.

Trata-se de uma produção bem complexa e que permite a integração de diversos profissionais com habilidades diferenciadas. É como um filme, mas com muito mais interação. (Sr. X, 2018)

Jean Manhães<sup>85</sup>, também aluno do curso de jogos digitais do IFRJ e bolsista de pesquisa em ambientes colaborativos voltados para Medicina no LNCC - Laboratório Nacional de Computação Científica, em Petrópolis-RJ, vê o jogo como, mais do que um instrumento de entretenimento, um recurso de transmissão de informações, que pode se tornar uma ferramenta poderosa e com forte papel de transformação social quando aliada a outras áreas do conhecimento.

Porque jogo é uma forma de entreter diversas pessoas isso é fato. Então a melhor forma de você passar uma informação necessária pra jovens, inclusive, é através dos jogos. E se você consegue unir essa vantagem que o jogo tem de entreter à necessidade que diversas áreas têm, como psicologia, se você usar o jogo como uma ferramenta que possa auxiliar no tratamento de psicologia etc, acaba se tornando uma ferramenta poderosa. (MANHÃES, 2018)

A partir destes discursos, podemos afirmar que o produtor de jogos enxerga o produto jogo como uma ferramenta de transformação social, esteja ele vinculado ao entretenimento, à educação, à saúde ou a outras áreas do conhecimento. Sob esta ótica, o jogo é visto como um recurso de transmissão de informação de maneira imersiva, podendo, assim, tornar mais intensa a absorção da mensagem que se pretende passar. Diante disso, é inegável a importância do jogo não apenas como um *objeto*, mas também como um *transmissor* cultural, tendo em vista que se revela uma hábil ferramenta de transmissão de saberes e, também, um ambiente propício ao surgimento de novos hábitos, comportamentos e conhecimentos. Tal pensamento é inerente ao processo de produção de game e à visão que o produtor de jogos tem sobre o produto de seu trabalho.

---

85 Entrevista concedida por Jean Manhães à Annie Ramos. Entrevista IX. [set. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

#### 4.4 Desafios do mercado sob a ótica dos produtores de games

Em tempos de crise, todo mercado se mostra desafiante; entretanto, o mercado de games no Brasil, por ainda ser embrionário e estar em (longa) constituição, apresenta uma dinâmica própria. Quem enfrenta os desafios de atuar no mercado de games sabe que o mercado não é a única dificuldade que precisa ser superada, pois atuar com a produção de games no Brasil, hoje, exige do profissional uma versatilidade e resiliência para sobreviver no campo maior que o usual em outras áreas.

No que concerne ao mercado nacional, Junior (2018) postula que o brasileiro não dá muito valor ao jogo brasileiro; em consequência, o desenvolvedor acaba tendo que pensar num jogo passível de ser adaptado<sup>86</sup> para vários países. Esta pode ser uma das razões pelas quais os jogos nacionais frequentemente possuem nomes em inglês. Souza (2018) aponta como um desafio de atuar na área justamente a questão de se preocupar com a narrativa e não apenas se focar na parte técnica da produção, permitindo inclusive a valorização da identidade nacional.

E também questão de narrativa, porque o pessoal tem conhecimento técnico e tal, mas perceber as temáticas que tem no nosso dia-a-dia, no cotidiano com possibilidade de narrativa, então até pra valorizar uma identidade nacional. Porque a maioria dos games, até nos próprios nomes dos games brasileiros são em inglês, né? Tudo bem que tem que ter aquela portabilidade do idioma, né? Colocar o jogo em português, inglês e espanhol. Mas é importante que a gente faça games que divulguem nossa narrativa cultural, nossa identidade brasileira que já é grande pra caramba, já é bem plural. (SOUZA, 2018)

A Dumativa Estúdio possui uma experiência peculiar em relação ao mercado nacional. Para seu produtor, Rafael Bastos, o público brasileiro é muito relevante para o sucesso do jogo nacional, não exatamente para fins de faturamento, mas no sentido de a busca pela acessibilidade deste público em relação a sua empresa ter funcionado como um diferencial para o aperfeiçoamento, distribuição e promoção do mesmo.

A gente percebeu que se a gente fizesse um jogo em português e qualquer problema que esse jogo tivesse a gente podia resolver num ambiente controlado, a gente podia melhorar esse produto pra quando a gente fosse pro mercado global, a gente tivesse alguma coisa mais consistente.

---

86 Tradução e adaptações para outra língua.

A gente percebeu que depois que a gente vai para o mercado global com uma audiência já impulsionando a gente, a gente vai muito mais fácil.

[...]

Eu acredito que a questão de você fazer jogo pra brasileiro, ela tem muito disso, ela não é uma ... Ela é muito estratégica, se pegar o Lenda<sup>87</sup> hoje, consegue ter um ritmo de entrar em qualquer comunidade de qualquer país com muita força. Porque o público brasileiro empurra a gente. Eles colocam a gente em destaque, eles colocaram a gente top seo da Steam<sup>88</sup>, eles colocaram a gente em segundo lugar na Greenlight<sup>89</sup>, só não ficamos em primeiro porque a steam aprovou a gente antes do prazo, senão a gente ia ficar em primeiro. E a Greenlight é no mundo inteiro, é votação no mundo inteiro, e o brasileiro colocou a gente em segundo lugar em menos de 24h. (BASTOS, 2018)

Como vimos a partir das pesquisas acerca do mercado de games apresentadas no capítulo anterior, a produção nacional acaba se concentrando mais em torno dos jogos mobiles e para PCs<sup>90</sup>. Para Almeida (2018), isso se dá pela facilidade de entrada neste mercado, pois são necessários menos recursos para a produção e para o desenvolvimento de uma linguagem mais acessível. Entretanto, Almeida acredita que este ainda é um investimento de alto risco, cujos maiores desafios estão na visibilidade do jogo e sua publicação, pois nas plataformas de divulgação, em que esses jogos geralmente vão ser publicados, a competição acaba ocorrendo com jogos de todo o mundo. A depender da concorrência que pode surgir, que nem sempre pode ser prevista, a visibilidade de um jogo pode ser quase nula. Além disso, o produtor da *startup* Alien Palanx apresenta como outra forte dificuldade do mercado a questão da pirataria.

Costa (2018) acredita que o maior desafio de atuar no ramo dos games é se manter como empresa, sobreviver com poucos recursos, e gerar receita o suficiente para garantir o sustento da empresa e dos envolvidos na produção. Souza (2018) acredita que o mercado ainda demonstra alguma resistência para remunerar e reconhecer os profissionais da área de games e, por vezes, justificar os valores da equipe num projeto aprovado em um edital, por exemplo, acaba se tornando um desafio.

---

87 Lenda do Herói – jogo desenvolvido pela produtora.

88 Ferramenta de web marketing que potencializa visualizações.

89 Serviço de curadoria da steam, para jogos independentes, em que o jogador vota nos games para demonstrar interesse em sua distribuição.

90 Personal Computers – Computadores pessoais.

Pereira concorda com Paolino (2018) quando este nos aponta a relação interpessoal e o gerenciamento de equipe como os maiores desafios do produtor de jogos, entretanto também acredita que a questão financeira (conseguir captar o dinheiro para manter a equipe e o projeto) é um forte desafio para quem trabalha com games. Ele ainda defende que, geralmente, as *startups* começam contando com o trabalho voluntário das equipes. Silva (2018), por sua vez, indica que isso faz com que a mão de obra qualificada para finalizar o projeto acabe se tornando um desafio a parte, tendo em vista uma concorrência cada vez mais qualificada que as empresas *indies* estão sofrendo.

você [tem que] ter mão de obra qualificada pra finalizar um projeto. Por que? Porque quando se trata de jogo digital nós temos uma concorrência muito grande, que é .... As *indies* de hoje nem parecem *indies*, a grande maioria, aí já é falando um pouco de fora do Brasil. Né? A grande maioria ela trabalha com projetos fantásticos, são projetos com uma qualidade assim muito acima do que a gente encontra aqui dentro do Brasil. Claro que, né? Tem as exceções e tal. Então assim, você entrar, dentro desse mercado é muito complexo, por questão de qualidade técnica mesmo. (SILVA, 2018)

Diante disso, Manhães<sup>91</sup> julga como desafio principal “ser realista, ter pé no chão”, tendo em vista que as empresas de jogos no Brasil são um negócio novo.

Até porque as empresas de jogos é [sic] uma coisa que está crescendo aqui no Brasil, é uma coisa nova. E está tendo dificuldade com a questão de impostos etc. Então, a gente tem esse obstáculo. E impostos é o que mais tem impedindo empresas de games de virem para o Brasil, e ... Você começar por baixo, porque você fazer um jogo de alto nível você precisa de uma equipe imensa, você precisa de investimentos de infraestrutura, então pra quem tá com começando agora vai ter que desenvolver projetos pequenos, simples porém eficientes. (MANHÃES, 2018)

Quanto ao financiamento de projetos, o meio mais frequente de captação entre os que estão começando é via edital ou crowdfunding; entretanto, quando a empresa está mais estabelecida, a própria acaba financiando seus próprios projetos com receitas geradas pela venda de jogos anteriores. Entretanto, esta última realidade ainda é um tanto longínqua no que concerne ao mercado interno brasileiro, sendo mais frequente o primeiro cenário.

---

91 Além de Jean Manhães, mais 2 entrevistados apontaram esta como uma questão desafiante do mercado.

A esse respeito, Junior (2018) acredita que um dos principais desafios para o financiamento de projetos de jogos é a competitividade, pois com as ferramentas e os recursos humanos hoje disponíveis, os jogos estão ficando cada vez mais complexos, e isso acaba exigindo do proponente um produto bom e competitivo; o outro desafio apontado pelo professor é a questão de saber vender seu projeto de maneira a convencer os financiadores.

Além da dificuldade em fechar um plano de negócios, Souza (2018) sustenta que o maior desafio no âmbito do financiamento é a justificativa dos custos, tanto no que diz respeito a softwares, quanto em relação a recursos humanos, pois acredita que o mercado ainda demonstra alguma resistência aos profissionais do mercado de games. Neste sentido, Costa (2018) acredita em dois cenários: no primeiro, mais positivo, as empresas que estão começando acabam encontrando um terreno mais fértil, tendo em vista que os editais, conforme apontado pela produtora, em sua maioria não exigem uma contrapartida financeira, o que torna a entrada no mercado mais fácil. Entretanto, depois que a empresa conquista certo grau de maturidade, a busca por novos investimentos acaba se tornando mais difícil, problema com o qual muitas vezes essas empresas não sabem lidar.

Falando de negócios mesmo, então eu vejo esses dois cenários; o cenário de editais públicos, eles estão facilitando muito a entrada nessa área de games. Porque certas inscrições eu já passei, eu sei como é, e não é exigido muita maturidade de empresa para isso. Tanto é que eles aceitam empresas recém-chegadas no mercado, por a indústria ser pequena. Eu vejo a outra fase que é você já ter crescido um pouco, já está na fase de receita, de gerar receita e você precisa de investimentos maiores. E aí você precisa provar uma capacidade, uma maturidade como empresa que essas empresas pequenas não têm. E aí eu acho que é aonde [sic] o pessoal acaba tipo... Parando sabe? É naquele meio que você precisa deixar de ser uma empresa de amigos que começaram a fazer games, e precisa ser, ter uma postura mais profissional. E provar que você é um negócio, e que é um negócio que tem uma maturidade pra continuar. É ... Aí eu acho que é a grande dificuldade de conseguir isso, sabe? E aí você precisa de investimento, e aí fica mais difícil. (COSTA, 2018)

Silva (2018) insiste na questão da mão de obra capacitada para quem está começando e, em uma fala próxima da fala de Souza, aponta que muitas vezes os recursos destinados para financiamento de projetos de jogos não contemplam um orçamento que dê para remunerar satisfatoriamente os profissionais do ramo. Ele



também aponta que esses editais exigem um desenvolvimento prévio dos projetos antes da sua submissão, desenvolvimento este que possui custos não cobertos pelo edital. Costa também comenta sobre a questão dos editais exigirem que o produto submetido seja inédito, o que pode se tornar inviável, a depender do desenvolvimento dos projetos da empresa.

Almeida acredita, ainda, que alguns editais resultam confusos: às vezes, o edital diz contemplar jogos dentro do rol de produção cultural, mas no final nenhum é aceito. Em um dado momento de sua entrevista, Silva também manifestará essa mesma questão como sendo desafiante, na medida em que muitos dos que produzem os editais parecem não compreender, eles próprios, a dinâmica da produção de um jogo ou mesmo o jogo como cultura. Silva utiliza como exemplo um edital que aceitava apenas jogos de perguntas e respostas, seguindo o modelo de quiz, o que o produtor considera extremamente limitante. O que se infere das respostas no âmbito desta discussão é que os produtores<sup>92</sup> sentem que esses editais subaproveitam suas capacidades criativas; portanto, se um produtor quiser produzir um jogo com a única finalidade de entretenimento, as chances de encontrar financiamento para o seu projeto no Brasil são mínimas.

Manhães: a maioria dos projetos que são financiados são projetos que contribuem pra sociedade, então pra quem gosta de fazer um jogo completamente aleatório tem a dificuldade de patrocínio.

A: O que você chamaria de aleatório?

Manhães: Você vai fazer um jogo de luta com bastante sangue e manda poderes, mas que não tem nenhuma ligação que possa contribuir pra sociedade.

A: O jogo de entretenimento por puro entretenimento..

Manhães: isso, então é muito mais fácil você conseguir patrocínio, investimento tanto de empresas privadas, quanto do governo, através de coisas que possam contribuir pra sociedade, em diversas áreas: segurança, turismo... Então você vai fazer um jogo que mostra a realidade do nordeste, tem o jogo "Projeto sertão", sobre a falta de água lá. É um jogo super divertido e cultural. Inclusive foi o vencedor da Ancine. [trecho da entrevista com Jean Manhães]

Quanto às políticas públicas para o setor, 80% dos entrevistados reconhecem uma melhora positiva no cenário; destes, 50% admitem que, apesar das melhoras,

---

92 50% dos entrevistados citaram o problema.

estas ainda são pouco significativas na estruturação de um mercado realmente autossustentável. Apenas 30% dos entrevistados possuem uma visão realmente otimista e 20% são possuem uma visão realmente pessimista.

Em suma, podemos dizer que, na perspectiva dos produtores, o caminho a se percorrer na consolidação de um mercado de jogos consistente no Brasil ainda é longo e árduo. Bastos aponta que o papel de políticas públicas para que isto aconteça é fundamental. A visão dos produtores entrevistados sobre o mercado de games é de um setor com muitos desafios a serem superados, porém com uma perspectiva de melhora com as novas políticas de editais, muito embora tais políticas sejam vistas com cautela: o edital é um meio importante nas fases iniciais da empresa, mas a médio e longo prazo a produtora precisa aprender a ser autossustentável, o que talvez constitua o maior desafio de se trabalhar com games.

#### **4.5 Produtor de jogos X Produtor cultural: Um quadro comparativo.**

Mediante uma comparação entre o produtor cultural e o produtor de jogos, buscaremos agora compreender as semelhanças e diferenças entre esses dois profissionais, na tentativa de responder às seguintes perguntas: pode o produtor cultural atuar como produtor de jogos ou vice-versa? Como o produtor cultural pode se fazer presente dentro da cadeia de desenvolvimento e distribuição de jogos?

Apesar de não haver muita literatura disponível sobre o assunto, e de o produtor de jogos ainda não ser uma profissão reconhecida pela CBO – Classificação Brasileira de Ocupações do Ministério do Trabalho, as atribuições deste estão bem definidas entre os profissionais que atuam na área. Ao contrário do Produtor Cultural, cuja amplitude no escopo de atuação por vezes dificulta o estabelecimento de um consenso sobre suas atribuições, o produtor de jogos aparenta ter seu papel melhor definido dentro de sua cadeia produtiva. Ele é visto como a pessoa encarregada da produção do jogo, atuando como o responsável pela “linha de produção”, sendo da responsabilidade do gestor o gerenciamento do projeto como um todo.

Reside neste aspecto outra diferença significativa entre esses profissionais: enquanto o produtor cultural atua como responsável pela gerência do projeto como um todo, muitas vezes, inclusive, sendo encarregado do desenho e execução do mesmo; e o gestor cultural enxerga os processos em um nível ainda mais amplo ( seja no âmbito de um grupo, equipamento cultural, Instituição pública ou produtora), o foco

do produtor do jogo incide sobre os prazos das atividades, no atendimento às orientações do gestor, e na gestão dos recursos (sobretudo, humanos) disponíveis. Entretanto, é importante frisar que, nas empresas *indies* (formato majoritário no Brasil), o produtor acaba por fazer o papel do gestor por razões, muitas vezes, de orçamento e tamanho do projeto, tornando o produtor de jogos, nesses casos, muito próximo ao perfil do produtor cultural.

Até certo ponto, acredito que isto se dê pelo fato de, no ramo de games, a produção geralmente ser vista sob uma perspectiva industrial, segundo a qual, conforme já mencionado anteriormente, a preocupação com a geração de receitas costuma ser muito forte. Tal visão, que redireciona o olhar dos profissionais do ramo dos games sob o prisma dos modelos de negócio, evidencia outra diferença entre o produtor cultural e o produtor de jogos, na medida em que, não raro, a produção cultural é realizada sem a preocupação com o retorno financeiro e lucro<sup>93</sup>, enquanto no caso dos jogos o contrário acontece, evidenciando assim seu forte apelo comercial.

Quando questionados sobre em qual setor no campo dos games os entrevistados viam o produtor cultural atuando, as respostas foram diversificadas, embora a participação do produtor cultural na promoção do jogo em si, e de ações e eventos correlatos, foi ressaltada como sendo muito importante. Apesar disso, 40% dos entrevistados ou apresentaram dúvidas sobre quem seria o produtor cultural e solicitaram uma explicação sobre quem seria este profissional, ou então suas respostas deixaram dúvidas se eram em referência ao produtor de jogos ou ao produtor cultural de fato. O Professor José Ricardo (2018) sustenta que o Produtor Cultural traz sua experiência pregressa de gestão para a produção de jogos; entretanto, ele precisa se identificar com a tarefa. Souza acredita que o Produtor Cultural possui uma gama de conhecimento que pode ser muito útil na produção, direção e até mesmo no gerenciamento (gestão) de jogos; ainda que seja necessário que a pessoa estude as especificidades do setor e do produto, ela acredita que a produção cultural já avançou ligeiramente nesse sentido.

Costa, por sua vez, acredita que o produtor seria capaz de lhe oferecer um suporte na captação de recursos e no diálogo com as pessoas, auxiliando a gestão de sua empresa de maneira ampla. Já Silva acredita que o produtor cultural pode

---

93 Quando a proposta do jogo consiste, por exemplo, em ressaltar expressões culturais ou com risco de desaparecimento, sem um viés econômico, a exigência de um retorno financeiro das ações pode inviabilizá-las por completo.

auxiliar substancialmente na comunicação e promoção dos produtos, observando ainda uma dificuldade das *startups* em lidar com os eventos nos quais precisam estar constantemente vendendo seus projetos e ideias.

Em contrapartida, Sr. X acredita que o mercado brasileiro está destruído, oferecendo poucas oportunidades na área e dificultando o ingresso do produtor cultural no setor; entretanto, ele aponta que o mercado externo teria espaço para os bons profissionais. Bastos considera que o produtor cultural é diferente do produtor executivo pois, de acordo com sua experiência profissional, vê o primeiro mais ligado a eventos, que no ramo dos games são muito importantes para viabilizar o produto .

Então, a viabilização desses eventos muitas das vezes, pelo menos no caso do Brasil, ele até faz parte da parte de desenvolvimento. Se você vê o histórico do Ring, o Ring participa da criação dos eventos *mainstreams* do Rio, ele participa da criação dos eventos de jogo pré-teste. Então você tem uma série de aspecto que com... Nessa parte de eventos você acaba fazendo parte do seu negócio, né? Acaba fazendo parte do que você precisa pra você viabilizar teu produto. Então a gente acaba tendo que fazer evento também. Só pra contextualizar o Ring é a associação hoje, do qual eu sou um dos líderes, que engloba quase todos os desenvolvedores do Rio, inclusive muitos alunos do IFRJ, e é onde a gente faz ações mais globais de desenvolvimento de ecossistema. Então dentro da nossa cadeia produtiva, o produtor cultural ele acaba sendo muito importante. (BASTOS, 2018)

Em virtude dos argumentos e aspectos apresentados, podemos concluir que o produtor cultural possui uma vasta gama de possibilidades de atuação dentro da produção de jogos digitais, a qual também será mediada pelo tamanho do projeto e do orçamento. Com isso, podemos perceber que, para o produtor cultural atuar como produtor de jogos, ele precisará ampliar seu conhecimento sobre a cadeia de produção e, principalmente, sobre gestão e modelo de negócios, que são muito exigidos na área. É importante ressaltar, por fim, que a possibilidade de atuação do produtor cultural no ramo dos games não se restringe à produção de eventos de promoção e divulgação de produtos, também podendo se verificar na produção e na gestão dos jogos e empresas de games.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de incipiente, o mercado de games no Brasil está em expansão e, com ele, um universo de produções artísticas, tecnológicas e culturais está nascendo e se transformando em uma velocidade assustadora. Diante disso, reforça-se a necessidade de o produtor cultural se manter atualizado sobre essas expressões que, hoje, estão cada vez mais infiltradas em todas as mídias e áreas da cultura. O mundo está ficando cada vez mais HiTech e, com ele, também a produção cultural.

A partir da pesquisa realizada, pudemos perceber que os jogos digitais inserem seus usuários em um universo que transcende as fronteiras territoriais e culturais, com o qual eles interagem e se misturam, criando novos nichos e grupos de consumo, e reconfigurando os modos de formação identitária. Uma vez que estas formações, conforme vimos, se dão através da interação com o outro, e tendo em vista que os modos e meios de comunicação estão se fundindo às tecnologias de uma maneira tão intrínseca que já não conseguimos mais pensar em como se comunicar sem elas, o modo como essas identidades estão se estabelecendo também está em mutação. Até o conceito de real está se resignificando em função desses processos, e da mesma forma que, hoje, não podemos mais falar de realidade apenas a partir do mundo objetivo, também o mundo virtual passa a ser compreendido como extensão deste plano: extensões do corpo, da casa, da família, das relações sociais, da vida...

Com esses novos modos de se perceber a si mesmo e o mundo ao seu entorno, o produtor cultural que pretender sobreviver às inconstâncias do mercado de arte precisará compreender esses novos nichos de consumo<sup>94</sup>, tendo em vista sua ampliação exponencial atual e a previsão de um crescimento ainda maior no futuro, e considerando que as novas gerações já estão nascendo imersas nesse contexto, o que faz com que, para elas, um mundo mediado por jogos digitais, aplicativos e tecnologias diversas se torna cada vez mais natural. Ao estudarmos o cenário nacional da produção cultural e da produção de jogos, pudemos perceber que ambos crescem e se solidificam a partir do advento de políticas públicas voltadas para a fortificação do setor, nos mostrando a importância que estas têm para que o mercado de jogos nacional se estabeleça e cresça.

---

94 Até porque, como vimos no capítulo 4, os consumidores de jogos demonstram predisposição a pagar pelos produtos; apesar do ainda enorme mercado de pirataria nacional, com o barateamento dos jogos e o surgimento de plataformas como a Steam, que disponibiliza jogos de maneira fácil e barata, o número de aquisições legais é cada vez maior.

Praticamente criado apenas a partir de sua “mãe”, a informática, os jogos ainda carregam consigo uma forte carga de preconceito em relação a seu aspecto cultural; outro problema é a sua associação à indústria do entretenimento e do ócio, estigma geralmente atribuído a diversos produtos oriundos da indústria cultural. Apesar de iniciativas contemporâneas visando a desconstrução do mesmo, tal preconceito interferiu, inclusive, em tomadas de decisões referentes às políticas públicas para o setor cultural<sup>95</sup>, trazendo consequências para o financiamento de projetos e para a publicação de editais, uma vez que, no Brasil, projetos de jogos que visem o entretenimento como objetivo-fim não encontram patrocínio nem financiamento com facilidade. Este aspecto não se configuraria como um problema em países nos quais o mercado de jogos se encontre mais estruturado pois, nesses casos, a própria empresa de jogo custeia suas produções com as receitas advindas dos jogos anteriores. Nossa discussão sobre o conceito de cultura<sup>96</sup> foi essencial na busca pelo entendimento dos games como objeto da produção cultural.

É um cenário como este que precisamos buscar estabelecer no país: um mercado independente e autossustentável, mas que depende da compreensão dos jogos digitais, pelo imaginário social, não apenas como um negócio lucrativo, mas sobretudo como um elemento da cultura contemporânea e, mais importante, como um produto artístico. Tecnologia e cultura são dois elementos intrínsecos ao produto jogo digital, e dar atenção especial a um aspecto em detrimento do outro faz com que seu potencial seja subutilizado.

Em função do exposto, o produtor cultural encontra no mercado de jogos um ambiente fértil para as mais variadas intervenções, seja no âmbito da divulgação e promoção dos jogos como arte, seja na promoção de jogos como produto, ou até mesmo em sua própria cadeia de produção. Neste contexto, o produtor de jogos ganha destaque por ter atribuições muito próximas das que seriam próprias do produtor cultural; ao compará-los, inclusive, podemos compreender que o primeiro é, de certa forma, muito parecido com o segundo. É interessante perceber, contudo, que esta comparação não é muito diferente daquela que se dá quando comparamos um produtor cultural (profissional cuja gama de conhecimentos e possibilidades de atuação tendem a ser mais amplas) e um produtor musical, audiovisual, teatral etc,

---

95 Vide capítulo 3.

96 Vide capítulo 2.

que não deixam de serem produtores culturais por estarem vinculados a uma linguagem específica. Diante disso, também podemos considerar o produtor de jogos como um produtor cultural, a despeito de algumas diferenças circunstanciais entre ambos (como a compreensão de toda a cadeia de produção dos jogos, incluindo noções gerais de programação e conhecimento profundo de modelo de negócios e gerenciamento de equipes), e que se destacam como habilidades importantes para o produtor de jogos.

O produtor de jogos é um profissional fundamental para o bom andamento da produção do produto, e aqui as funções de produtor e de gestor de jogos se sobrepõem, a exemplo do que também ocorre no campo da produção cultural. Tal como o produtor cultural, o produtor de jogos busca gerir os recursos necessários para a produção e promoção de um produto cultural. A especificidade da atuação do produtor de jogos abrange seu conhecimento de todas as áreas do desenvolvimento do game, aí incluindo programação, gamedesign, ilustração gráfica etc, o que deveria impulsionar o produtor que pretende se especializar na área a adquirir conhecimentos específicos acerca do universo dos games, pois, o conhecimento de gestão e cultura é muito importante para a atuação neste meio, mas não suficiente.

O incipiente mercado brasileiro de jogos ainda apresenta problemas quanto a oportunidades de trabalho, por isso as políticas públicas de incentivo à produção de jogos e ao surgimento de novas empresas no ramo da tecnologia e da economia criativa, de uma maneira geral, se revelam essenciais.

A título de conclusão, este trabalho se propôs a contribuir para a exploração dos jogos digitais como objeto de pesquisa e de atuação profissional para o produtor cultural, permitindo, ainda, a ampliação da percepção tanto do produtor cultural no que se refere às suas possibilidades de atuação no campo dos games (para além dos eventos), quanto do produtor de jogos, no que diz respeito ao entendimento do jogo como cultura e tecnologia. Embora não tenha sido objetivo deste trabalho esgotar a discussão, aqui buscamos estreitar as relações de pesquisa e trabalho entre esses dois profissionais, fomentando o debate e a investigação da produção de jogos como aspecto da produção cultural.

## BIBLIOGRAFIA

ABOS, Marcia. **Marta Suplicy volta atrás e diz que vale-cultura não poderá ser gasto com TV por assinatura.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/marta-suplicy-volta-atras-diz-que-vale-cultura-nao-podera-ser-gasto-com-tv-por-assinatura-7819836>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ALMEIDA, Leônidas. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista VI. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

ASSIS, Bruno Monte de; MACEDO, Tarcízio. **Comunicação e Games: o Desenvolvimento do Jogo como Mídia.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, XIV, 2015, Manaus - AM. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte... Manaus, 2015. p. 1-15.

AVELAR, Romulo. **O avesso da cena: notas sobre produção e gestão cultural.** Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2013.

BASTOS, Rafael. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista VII. [ago. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** 1955. 2ª ed. Disponível em: <<https://philarchive.org/archive/DIATAT>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

BRASIL. Lei nº8313 de 23 de Dezembro de 1991. **Lei de incentivo à cultura.** Brasília, 23 de Dez. de 1991.

BRASIL. Ministério da Cultura. Regulamenta os segmentos culturais previstos no § 3º do art. 18 e no art. 25 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. **Portaria n. 116,** de 29 de novembro de 2011.

BRASIL. Medida **Provisória Nº726, de 12 de maio de 2016.** Altera e revoga dispositivos da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 de maio de 2016. Seção 1, edição extra - B, p. 1.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 356 p. Vol 1.

CASTRO, Valdir José de. **Cibercultura: pós-humano e crise de identidade.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2014, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: Itercom, 2014. Disponível em:



<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1258-1.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

CÓDIGO BRASILEIRO DE OCUPAÇÕES (CBO). Disponível em:<<http://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/262105-produtor-cultural>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

COSTA, Eliana. **Os Estudos Culturais do Software**. In: COSTA, Eliana. Jangada Digital: Gilberto Gil e as políticas públicas para a cultura das redes. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2011. Cap. 2. p. 81-144.

COSTA, Juliana. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista III. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

CUNHA, Úrsula Nascimento de Sousa. **Cibercultura e as identidades líquidas: reflexão sobre a cultura na era das novas tecnologias**. Linguagens, Identidades e Letramentos, Alagoinhas, v. 2, n. 2, p.157-170, Jul/Dez 2012.

DAL BELLO, Cíntia. **Da identidade-perfil ao perfil-sujeito**: circunscrição e (re)apresentação de personas no Orkut. In: II Simpósio Nacional de Cibercultura. 2008. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2008(d).

DA MATTA, Roberto. **Você tem cultura?** Jornal da Embratel. Rio de Janeiro, 1981.

FERREIRA, Emmanoel; FALCÃO, Thiago. **Atravessando as bordas do círculo mágico**: imersão, atenção e videogames. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 13, n. 36, p.73-93, Jan./abr. 2016.

FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, José H. D. **Primeiro Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. São Paulo: ABRAGAMES, 2014. 159p.

GALERA, Daniel. **Governo trata jogos eletrônicos como excentricidade**. O Globo, [S.l.], 06 set. 2013. Cultura. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/governo-trata-jogos-eletronicos-como-excentricidade-9845188>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. **A lógica cultural urbana**: Cultura de Massa e Indústria Cultural. Outros Tempos: Dossiê História e Cidade, São Luís, v. 9, n. 13, p.112-129, jul. 2012. Disponível em:

<[http://www.outrostempos.uema.br/OJS/index.php/outros\\_tempos\\_uema/article/view/File/38/25](http://www.outrostempos.uema.br/OJS/index.php/outros_tempos_uema/article/view/File/38/25)>. Acesso em: 14 jun. 2018.

GUIA DO ESTUDANTE. **Produção Cultural**. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/producao-cultural/>>. Acesso em: 04 mai. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2006. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Lauro. 102p.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A indústria cultural**: o iluminismo como mistificação de massas. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 9. ed. Tradução: João Paulo Monteiro. São Paulo: Perspectiva, 2010. 160 p. (Debates).

JENKINS, Henry. **Cultura das Convergências**; Tradução Susana Alexandria. 2. 2d. São Paulo: Aleph, 2011. 428 p.

JONES, Jonathan. **Opinião: Mi-mi-mi meus jogos não são cultura, e eu não sou culto**. The Guardian, [S.l.], 30 nov. 2012. Culture, p. S.N.. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2012/nov/30/moma-video-games-art>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

JORDÃO, Gisele; BIRCHE, Leonardo; ALLUCCI, Renata Redelucci. **Mapeamento dos cursos de gestão e produção cultural no Brasil: 1995-2005**. São Paulo: Itaú Cultural, 2016. 122p.

JUNIOR, Magno de Aguiar Maranhão. **Jogos eletrônicos: audiovisual ou software?** Disponível em: <<https://magnomaranhao.jusbrasil.com.br/artigos/477757999/jogos-eletronicos-audiovisual-ou-software>>. Acesso em 06 mai. 2018

JUNIOR, José Ricardo Silva. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista I. [jun. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, Sp: Edusc, 2001. 454 p. Tradução de Ivone Castilho Benedetti.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade**: Em direção a uma "cultura copyleft"? Contemporânea: revista de comunicação e cultura, Salvador, v. 2, n. 2, p.1-21, jul. 2004.

LOPES, Danielly Amatte. **Jogo, avatar e identidade**: quando a moda invade o videogame. In: Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro. Anais dos Colóquios de Moda... [S.l.: s.n.], 2012. p. 1-8. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT03/ARTIGO-DE-GT/103013\\_Jogo\\_avatar\\_e\\_identidade.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT03/ARTIGO-DE-GT/103013_Jogo_avatar_e_identidade.pdf)>. Acesso em: 09 fev. 2018.

LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. **Conceituação de Jogos Digitais**. 2009. 16 p. Unicamp, Campinas, 2009. Disponível em:

<<http://www.dca.fee.unicamp.br/~martino/disciplinas/ia369/trabalhos/t1g3.pdf>>.

Acesso em: 09 fev. 2018.

LUNA, Daniel Neves Abath. **Comunicação e representação social nos videogames**: Em análise o jogo Grand Theft Auto - San Andreas. Temática, Paraíba, n. 7, p.1-34, jul. 2008.

MACEDO, Tarcízio; AMARAL FILHO, Otacílio. **Isto é uma brincadeira? Por uma fenomenologia do jogar**: o “círculo mágico” como mediador das relações e experiências sociais. Verso e Reverso, [s.l.], v. 30, n. 73, p.79-93, 29 nov. 2015. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos.

MANHÃES, Jean Rosa. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista IX. [set. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

NETTO, Teixeira Coelho. Cultura. In: NETTO, Teixeira Coelho. **Dicionário Crítico de Políticas Culturais**. São Paulo: Iluminuras, 1997. p. 317

NEWZOO. **The Brazilian Gamer**. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/the-brazilian-gamer-2017/>> Acesso em: 04 jun. 2018

PAOLINO; Miguel, PEREIRA, Lucas. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista V. [jul. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

PEDROSO, Sandra Helena. **O produtor cultural e a formalização de sua atividade**. Pragmatizes: Revista Latino Americana de Estudos em Cultura, Niterói, v. 7, p.165-173, set. 2014. Disponível em: <<http://www.pragmatizes.uff.br/index.php/ojs/issue/view/10/showToc>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PEREIRA, Leonardo Tórtoro (São Paulo). Time de Ensino de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos (TEDJE), filiado Ao Grupo de Cultura e Extensão Fellowship Of The Game (FOG), Vinculado ao ICMC - USP. **História dos Jogos Eletrônicos**. 2017.218 slides, color. Aula. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4011585/mod\\_resource/content/1/Aula\\_02\\_-\\_História\\_dos\\_Jogos\\_Eletrônicos.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4011585/mod_resource/content/1/Aula_02_-_História_dos_Jogos_Eletrônicos.pdf)>. Acesso em: 08 maio 2018.

PGB. **Pesquisa Gamer Brasil 2018**. Disponível em: <<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>> Acesso em: 15 mai. 2018

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira. **Videogames**: Do entretenimento à comunicação. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007, São Paulo. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação... São Paulo: [s.n.], 2007. p. 1-13.

PONTE, Elizabeth. **Por uma cultura pública**: organizações sociais, Oscips e a gestão pública não estatal na área da cultura. Org. coleção Lia Calabre. São Paulo. Itaú Cultural: Iluminuras, 2012. 208p.

REIS, Leoncio José de Almeida; CAVICHIOILLI, Fernando Renato. **Dos Single aos Multiplayers**: A história dos jogos digitais. Licere: Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 17, n. 2, p.312-350, jun. 2014.

RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago. **Mundos virtuais e identidade social**: processos de formação e mediação através da lógica do jogo. Logos 30: Comunicação & Universidade, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.84-96, jan. 2009. Semestral.

RUBIM, Linda (Org.). **Produção cultural**. In: RUBIM, Linda (Org.). Organização e Produção da Cultura. Salvador: Edufba, 2005. p. 13-33.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regra do jogo**: fundamentos do design de jogos; principais conceitos; tradução Edson Furmankeiwicz. São Paulo: Blucher, 2012. Vol. 1

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura**: o advento do pós-humano. Famecos, Porto Alegre, n. 22, p.23-32, Dez. 2003.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 16. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996. (Coleção Primeiros Passos).

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Manual como montar uma produtora de games**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-produtora-de-games,e9497a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

SEBRAE - SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BAHIA. Estudo sobre produção cultural e musical na Bahia. Bahia, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Estudos%20de%20Mercado/Estudo%20de%20Mercado%20sobre%20Pro>

du%C3%A7%C3%A3o%20Cultural%20e%20Musical%20na%20Bahia%20-%20Vers%C3%A3o%20para%20publica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acessado em: 10 mar. 2018.

SEIBEL, Gabriel. Estúdios de games no Brasil aumentaram 264%, aponta 2º Censo de Games. 2018. Disponível em: <<https://manualdosgames.com/jogos-estudios-de-games-no-brasil-aumentaram-264-aponta-2o-censo-de-games/>>. Acesso em: 09 jun. 2018.

SILVA, Emerson. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista IV. [jun. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Marialina Fernandes. Políticas Públicas para o Mercado de Jogos Digitais no Brasil. 2018. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Produção Cultural, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro - IFRJ, Rio de Janeiro, 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. Cap. 2. p. 73-102.

SOUZA, Anny Caroline. Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista II. [jun. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

SOUZA, Luciano Mendes de. **O videogame como produto cultural**: definindo um novo objeto de pesquisa para a comunicação. 2003. 96 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestre em Comunicação, Linha de Pesquisa de Imagem e Som, Universidade de Brasília, Rio de Janeiro, 2003.

SPECINE. EDITAL. n. 10/2016/specine de 07 de outubro de 2016. **Edital de Produção de Games 2016**. Disponível em: <[http://spcine.com.br/wp-content/uploads/Edital\\_de\\_Games\\_2016.pdf](http://spcine.com.br/wp-content/uploads/Edital_de_Games_2016.pdf)>. Acessado em: 22 de jul. 2018

Sr. X, Entrevista cedida à Annie Ramos. Entrevista VIII. [set. 2018]. Rio de Janeiro, 2018.

TAVARES, Roger. **Opinião: Mi-mi-mi meus jogos não são cultura, e eu não sou culto**. Uol Entretenimento, [S.l.], 05 abr. 2013. Jogos, p. S.N.. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/04/05/opiniao-mi-mi-mi-meus-jogos-nao-sao-cultura-e-eu-nao-sou-culto.htm>>. Acesso em: 14 ago. 2018.

ZAMBON, Pedro Santoro; DE CARVALHO, Juliano Maurício. **Origem e evolução das Políticas culturais para jogos digitais no Brasil**. Políticas Culturais em Revista, Salvador, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan. 2017.



## APÊNDICE A

### Roteiro das Entrevistas

- 1) Há quanto tempo atua no ramo dos games?
- 2) Como se interessou e começou a trabalhar na área?
- 3) Qual empresa/*startup*/grupo você atua atualmente? Há quanto tempo está nele?
- 4) Qual o seu olhar sobre o produto jogo?
- 5) Quais habilidades que você acha necessários para trabalhar com a produção de jogos?
- 6) O que o produtor de jogos faz?
- 7) Quais as possibilidades de atuação do produtor cultural no mercado de jogos para você?
- 8) O que é cultura para você?
- 9) Qual a forma de patrocínio que geralmente você trabalha?
- 10) Na sua visão, quais os maiores desafios para trabalhar na área?
- 11) Na sua visão, quais os maiores desafios quanto ao financiamento de projetos?
- 12) Qual a sua visão sobre as políticas públicas voltadas para o setor?
- 13) Já captou recursos por algum edital cultural? (se sim, quais editais?)
  - a) Se sim, quais foram seus principais desafios e vantagens deste tipo de captação?
- 14) Já teve problemas com gerência de orçamento e prestação de contas com algum projeto?
- 15) Quais os principais desafios do produtor de jogos?
- 16) Qual deve ser o diferencial do produtor de jogos?