

Formação e repertório cultural dos futuros produtores de games no Brasil: a busca por uma identidade cultural local nesta indústria criativa

Érika Caramello¹
Cláudia Hardagh²

Resumo: O artigo apresentado é um recorte da pesquisa de doutorado que aborda a questão da identidade cultural dos personagens de games de jogos comerciais. Os objetos de estudo são a formação profissional dos produtores de games e as demandas da indústria de videogames no Brasil. O objetivo geral é colaborar com o ensino profissional e a indústria criativa voltada para jogos digitais que contemplem aspectos identitários, étnicos e culturais brasileiros dentro de uma perspectiva de cultura globalizada, incentivando a crítica à indústria cultural e à estética homogeneizadora em prol de novas propostas para esta indústria. A justificativa para focar na formação dos profissionais se dá pela atuação como professora em curso de Jogos Digitais e as experiências com os alunos da geração que nasceu jogando e reproduz exatamente o que a indústria cultural coloca no mercado, não questionando aspectos de sua identidade cultural ou agregando novidades em termos criativos quando na elaboração de roteiros e *game design documents* (GDDs) para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Após crescerem lendo histórias em quadrinhos (HQs) americanas e *mangás* japoneses, jogando games de console e tendo acesso no curso a uma bibliografia técnica essencialmente traduzida dos Estados Unidos da América (EUA), repetem-se nos jogos criados pelos alunos as temáticas, a jogabilidade, a arte visual, os objetivos e o perfil de protagonista, geralmente reforçando estereótipos hegemônicos. Mudar este cenário, trazendo visibilidade dos *games locais* para outros continentes, é o desafio desta pesquisa.

Palavras-chave: Games. Formação profissional. Identidade cultural. Indústria criativa.

Abstract: The article presented is a cut of the doctoral research that addresses the question of the cultural identity of the characters of commercial games. The objects of study are the professional training of gamers and game developers and the demands of the video game industry in Brazil. The overall objective is to collaborate with professional education and the creative industry focused on digital games that contemplate Brazilian identity, ethnic and cultural aspects within a perspective of globalized culture, encouraging the critique of the cultural industry and homogenizing

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Educação, Artes e História da Cultura do Mackenzie, mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS, especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação em Educação pela PUCRS e bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFRGS, é docente na Fatec São Caetano do Sul e no FIAM FAAM Centro Universitário. E-mail: ecaramello@gmail.com.

² Professora orientadora deste trabalho e pesquisadora do Mackenzie no Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura. Historiadora, socióloga e pedagoga, pós-doutora pela Universidade de Coimbra, doutora pela PUCSP em Formação de professores para Tecnologia Educacional no programa Educação Currículo. Coordena o grupo de pesquisa internacional Convergência: Escola expandida, linguagens híbridas e diversidade. Pesquisadora no Observatório da Juventude na Academia Paulista de Direito. E-mail: hardagh@gmail.com.

aesthetics in favor of new proposals for this industry. The justification to focus on the training of professionals is given by the acting as an ongoing teacher of Digital Games and the experiences with the students of the generation that was born playing and reproduces exactly what the cultural industry places on the market, not questioning aspects of their cultural identity or adding novelty in creative terms when drafting scripts and game design documents (GDDs) for the Course Completion Work (TCC). After growing up by reading American comics and Japanese manga, playing console games and having access to a technical bibliography essentially translated from the United States of America (USA), the themes created by the students are repeated in the gameplay, visual art, goals and profile of protagonist, generally reinforcing hegemonic stereotypes. Changing this scenario, bringing visibility of local games to other continents, is the challenge of this research.

Keywords: Games. Professional training. Cultural identity. Creative industry.

Introdução

O mercado de games vem se transformando rapidamente nos âmbitos local e global, ocupando o Brasil o lugar de liderança de mercado na América Latina. Pela necessidade de profissionais que atuem nas produtoras da indústria local, o País também teve o crescimento dos cursos de Jogos Digitais nas universidades públicas e privadas, institutos técnicos federais e cursos livres, tendo como objetivo a formação profissional.

Apesar de representar apenas pouco mais de 4% do mercado de consumo mundial de games, a América Latina cresceu 20,1% nesse setor em 2016, segundo Querido (2016), o maior índice mundial, sendo o Brasil a liderança na região em termos de jogadores e potencial de consumo. No entanto, a sua representação dentro dos produtos da indústria deixa muito a desejar, fator atribuído também à pirataria praticada no país desde a sua chegada no Brasil, como mostra a série *Paralelos* produzida pela marca Red Bull (2017).

Nos últimos anos o fenômeno dos *games indies* possibilitou que pequenos produtores publicassem os seus títulos, sem grandes quantias envolvidas tanto no desenvolvimento, quanto no lançamento dos jogos. A indústria *indie* de *games* está inserida na chamada indústria criativa. A disseminação do acesso à internet, especialmente a banda larga, e do uso de aparelhos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones e tablets, a inclusão digital, o estabelecimento de grandes repositórios e lojas virtuais de aplicações e a difusão online dos bancos de

códigos e das *game engines*, somada a uma geração considerada nativa digital, propiciaram o surgimento de produtores autônomos de jogos que, mesmo com pequenas equipes ou até mesmo em projetos solo, conseguem sucesso junto a milhões de jogadores. O impacto disso sobre a então estabelecida indústria cultural vai desde as suas relações com a questão da identidade cultural local até as mudanças que acarretam nos cursos que formam os produtores de *games*, tais como a reestruturação curricular e os novos cursos diversificados para atender a uma nova produção criativa local.

Para entender as mudanças mercadológicas, educacionais e culturais, esta pesquisa está fundamentada epistemologicamente na interdisciplinaridade, pois dialoga com a sociologia, história da cultura, design e educação, procurando entender o mercado de games brasileiro dentro da indústria cultural, os profissionais de games e os cursos que os formam.

O objetivo principal está em analisar a formação dos futuros profissionais em tempos de indústria criativa, alterando os estereótipos presentes nas produções, possibilitando o desenvolvimento de profissionais criativos e críticos, com repertório cultural que possibilite entender a identidade cultural brasileira para propor novas temáticas e abordagens nos games nacionais e internacionais.

Identidade cultural na indústria cultural de games

O item sobre identidade cultural, neste trabalho, é fundamental para nortear o leitor sobre a base teórica e conceitual usada, visando entender a proposta de levar para os cursos superiores na área de games a formação interdisciplinar que valoriza aspectos da cultura brasileira integrada ao processo criativo do aluno.

Primeiramente, é oferecida uma visão geral do cenário nos quais os games mais vendidos são produzidos, repletos de cenários e personagens criados a partir de referências construídas pela própria indústria cultural e que reforçam estereótipos relacionados ao gênero, etnia e contexto representado por paisagens, por vezes, ultrapassadas e equivocadas.

No livro *1001 videogames para jogar antes de morrer*, Tony Mott (2013) aponta que, majoritariamente, os games ocidentais têm temáticas bélicas com protagonistas

homens brancos, héteros e militares/policiais. Em termos de protagonistas, na década passada, as 13 maiores franquias com 4 ou mais jogos citados (*Battlefield*, *Call of Duty*, *Final Fantasy*, *Grand Theft Auto (GTA)*, *Guitar Hero*, *Halo*, *Mario*, *Metal Gear Solid*, *Metroid*, *Resident Evil*, *Star Wars*, *The Legend of Zelda* e *Tom Clancy's*) e mesmo as franquias de games orientais, cujo visual *mangá* predomina, apresentam protagonistas com perfis europeus, como é o caso do Mario, personagem ícone da indústria de videogame – um homem italiano de pele branca e olhos azuis.



Figura 1. Personagem Mario. **Fonte:** Imagens Png. Disponível em: <<http://www.imagenspng.com.br/wp-content/uploads/2015/02/super-mario-mario-12.png>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Protagonistas mulheres costumam ser extremamente sexualizadas, como é o caso da Samus Aran (*Metroid*) e da Claire (*Resident Evil*), que trajam roupas muito justas, evidenciando as forma de seus corpos.

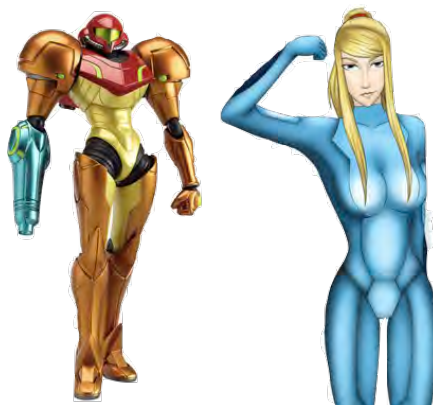


Figura 2. Personagem Samus Aran. **Fonte:** CARAMELLO, Érika Fernanda. O perfil dos protagonistas nas grandes franquias contemporâneas de jogos digitais. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/156908.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2017.

Protagonistas negros, gays e latino-americanos apenas aparecem na franquia GTA, proibida em diversos países por apresentar excesso de violência, reforçando estereótipos.



Figura 3. Personagem Carl Johnson. **Fonte:** Game Modding. Disponível em: <<http://cs2.gamemodding.net/images/67bea5a95ab2cc1ec90ae116446849abb87698757d2e5aad5f06837652c26683.jpg>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

Lançado nesta década, o trailer do game *Street Fighter V* chama a atenção ao retratar de maneira estereotipada tanto a personagem brasileira Laura, quanto o cenário da luta. Sobre a personagem, Laura luta aplicando golpes de capoeira e jiu-jitsu. Inspirado nisso, ela veste um traje de capoeira nas cores verde e amarela, numa alusão à bandeira nacional, sendo que a região das nádegas está coberta apenas por uma rede, ficando exposto o biquíni fio dental que utiliza.

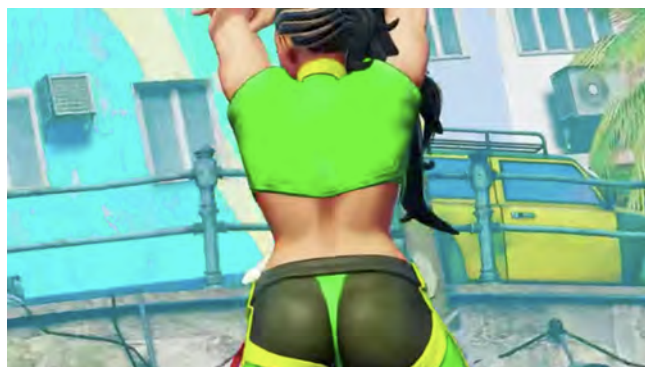


Figura 4. Detalhe da personagem Laura no trailer do game *Street Fighter V*. **Fonte:** Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q_U4QL6kosg>. Acesso em: 10 out. 2017.

Este traje em nada se assemelha ao utilizado pelos reais praticantes de jiu-jitsu, que habitualmente utilizam um kimono, ou de capoeira, que costuma ser na cor branca, composto por uma calça larga e uma blusa ou camiseta.

O cenário da luta também está repleto de estereótipos associados ao Brasil: numa favela no Rio de Janeiro, vê-se a taça da Copa do Mundo de futebol masculino no lugar do Cristo Redentor, passistas de escola de samba dançando freneticamente com seus trajes de passarela e um menino com o uniforme da seleção masculina de futebol. Essa tríade “mulher, samba e futebol” foi muito explorada a partir da década de 70 pelos governos militares na promoção do Brasil no exterior, mas mudanças significativas vêm acontecendo internamente.



Figura 5. Cenário no trailer do game Street Fighter V. **Fonte:** Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q_U4QL6kosg>. Acesso em: 10 out. 2017.

Nesta mesma linha, o game *Overwatch*, lançado recentemente, apresenta o brasileiro Lúcio, um rapaz negro com grandes *dreads* no cabelo e roupas nas cores da bandeira do Brasil. Possui espécie de alto-falantes junto ao seu corpo e patins *in line* nos pés, que se movem rapidamente, numa referência ao ritmo musical axé, da Bahia. Seu papel é de Suporte, um papel secundário no game.



Figura 6. Personagem Lucio, do jogo Overwatch. **Fonte:** Devian Art. Disponível em: <http://img02.deviantart.net/454a/i/2015/274/6/6/lucio_overwatch_close_look_at_model_by_plan_k_69-d9bm5yt.png>. Acesso em: 10 out. 2017.

Por mais que os games não sejam uma reprodução do real, Bobany (2008) acredita que eles e seus protagonistas trazem desejos e profundas aspirações, decifrando quem é o jogador e o que de fato ele valoriza. Assim, transmitem valores e reforçam estereótipos.

A indústria de games no Brasil vem crescendo num ritmo considerável. A consolidação de associações nacionais e satélites locais de associações internacionais, como o *International Game Developers Association* (IGDA) e de grandes eventos do setor colaboram para a profissionalização no Brasil, em conjunto com a realização das *game jams*³ e o estabelecimento de cursos para a formação de profissionais, que vêm acompanhados de eventos científicos como o SBGames. No Guia do Estudante (2017), conhecido guia brasileiro de cursos superiores, são apresentados 57 cursos na área de games em faculdades e universidades brasileiras.

Os jogos digitais são produtos culturais da indústria de entretenimento e esta indústria cultural, por estar ligada ao mercado global, apropria-se das formas de produção. Por isso, devem transmitir felicidade, segundo a teoria de McGonigal (2012). Isto remete à *Sociedade do Espetáculo* de Debord (1997), que definiu o espetáculo como o conjunto das relações sociais mediadas pelas imagens.

É interessante ver como a indústria de games adapta a realidade em suas tramas. Exemplo disso é a questão da morte, mesmo nos jogos de tiro. Na maioria dos jogos é estipulada uma quantidade de vidas para o avatar, o personagem jogável. Isso permite que o jogador permaneça jogando por mais tempo. Um vez perdidas todas as vidas, os games oferecem oportunidades para comprar novas vidas, seja com pontos acumulados no próprio jogo ou com dinheiro, real ou virtual; solicitar vidas a outras pessoas, recurso muito utilizado em época de *social games*; aguardar um tempo determinado para habilitar novas vidas etc.

Enfim, os jogos digitais são produtos de entretenimento que possibilitam ao jogador o passaporte para uma realidade paralela, incluindo a catarse proporcionada pelo lugar de exceção do jogo com temática violenta.

³ Nome atribuído às maratonas de produção de games. Uma das mais conhecidas é a *Global Game Jam* (GGJ), que acontece simultaneamente em dezenas de instituições de ensino do mundo num fim de semana de janeiro, consistindo no desenvolvimento de um jogo digital em 48 horas a partir de um tema anunciado no início da competição.

No conceito de homem cordial, ressaltado por Sérgio Buarque de Holanda (2016, p. 257) em seu livro *Raízes do Brasil*, há o retrato do comportamento do brasileiro, que vai ao encontro da característica amigável deste povo:

O desconhecimento de qualquer forma de convívio que não seja citada por uma ética de fundo emotivo representa um aspecto da vida brasileira que raros estrangeiros chegam a penetrar com facilidade. E é tão característica, entre nós, essa maneira de ser, que não desaparece sequer nos tipos de atividades que devem alimentar-se normalmente da concorrência. [...] para conquistar um freguês tinha necessidade de fazer dele um amigo (ibid.).

Perante esse cenário, é fácil acreditar que a violência é mais comum nos jogos do que no cotidiano. No entanto, o que se tem no cotidiano atual do Brasil é um excesso de violência por ódio a questões de raça, gênero, classe social, opção sexual, credo etc. Para a filósofa Marcia Tiburi (2015, p. 36), o ódio é gerado pelo “medo do outro”, em primeira instância, e essa “paranoia serve à negação do outro a quem o paranoico deseja destruir”. A autora aponta que as relações humanas são constituídas pela polarização entre amor e ódio e que todos os períodos históricos são regidos por eles. Tiburi (2015, p. 29-30) acredita que “quem sente ódio antes sentiu medo e antes ainda sentiu inveja”.

Assim, seguindo a lógica da vida cotidiana ser inversamente proporcional ao que os jogos oferecem, talvez fosse o caso da indústria nacional de games ofertar produtos que priorizem a colaboração como entretenimento, pois como diz McGonigal (2012, p. 42), “um bom jogo é uma oportunidade única de estruturar a experiência e provocar uma reação positiva”, na qual a estrutura dramática privilegia a colaboração do herói com seus aliados em vez do conflito com seus inimigos.

Atuando como professora em curso de Jogos Digitais, a proponente desta pesquisa percebeu que a grande maioria de seus alunos reproduz muito do que é oferecido nas grandes indústrias de games, não trazendo aspectos de sua identidade cultural ou agregando novidades em termos criativos quando na elaboração de roteiros e *Game Design Documents* (GDDs) para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Após crescerem lendo histórias em quadrinhos (HQs) americanas e *mangás* japoneses, jogando games de console e tendo acesso no curso a uma bibliografia técnica essencialmente traduzida dos Estados Unidos da América (EUA), repetem-se

nos jogos criados pelos alunos as temáticas, a jogabilidade, a arte visual, os objetivos e o perfil de protagonista, geralmente reforçando estereótipos hegemônicos e a realidade negativa do país com relação à violência. Mudar este cenário, trazendo visibilidade dos games locais para outros continentes, é o desafio desta proposta, ainda em fase de elaboração. Assim, não há análise final, pois a aplicação de estratégias pedagógicas para ressignificar o processo criativo dos alunos está sendo realizada.

Após este breve panorama das grandes franquias de games mundiais, com seus padrões e estereótipos homogeneizados advindos da indústria cultural, é importante apresentar algumas características da indústria local de jogos digitais, mapeando o ensino de graduação na área e trazendo algumas produções dos discentes em formação, com o intuito de averiguar até que ponto a criatividade desses profissionais em formação é, de fato, estimulada.

Formação e repertório cultural dos futuros produtores de games no Brasil

O crescimento do mercado de games acompanha a necessidade de preparar profissionais para esta área de atuação. Para atender a demanda de mercado, no Brasil, muitos cursos foram criados, tanto em escolas profissionalizantes, quanto em instituições de ensino superior (IES) privadas e públicas.

Segundo o *Guia do Estudante* (2017), os cursos superiores na área dividem-se basicamente entre Design de Games e Jogos Digitais. A principal diferença entre eles é que o curso de Design de Games tem maior foco na concepção criativa, enquanto o de Jogos Digitais enfatiza a produção e o desenvolvimento do produto, geralmente associados mais à área de Exatas. Os cursos estão divididos entre tecnólogos, com média de três anos de duração, e os bacharelados, estes específicos da área de Design de Games, com quatro anos de duração.

A partir da tabulação dos cursos presentes na publicação supracitada, chegou-se ao número de 57 IES brasileiras oferecendo a formação na área de games, com 53 cursos de Jogos Digitais e quatro de Design de Games.

Essa disparidade entre os cursos da área de exatas e de humanas reflete essencialmente no perfil de profissional formado nessa área no Brasil, bem como nas competências exigidas para os profissionais produtores de games.

Grandes empresas mundiais, como a Ubisoft, quando se instalam no Brasil, contratam essencialmente profissionais de programação para o desenvolvimento de jogos digitais, previamente concebidos em outros países. Como diz Bobany (2008, p. 38), “programadores são profissionais que criam programas de computador usando softwares chamados compiladores”. Em sua maioria, os programadores são contratados por projeto, sendo que seu trabalho não costuma ter continuidade a longo prazo, podendo ser substituídos facilmente por outros, inclusive em outros países. Por outro lado, profissionais de design de games, que, como lembra Bobany (2008):

são os profissionais que pensam como o jogo deve ser. [...] Os designers têm que pensar, descrever e documentar cada detalhe do jogo. O game designer deve pensar no funcionamento geral do jogo, nas regras, nos desafios e, principalmente, em como deve manter o jogador interessado (ibid., p. 36).

Cabe fazer uma distinção entre game designer e designer. De acordo com Bobany (2008), enquanto o primeiro é responsável pelo projeto do game, desde a concepção do GDD até o gerenciamento da equipe de produção, o segundo perfil de profissional refere-se a artistas que cuidam da concepção artística do projeto, trabalhando em conjunto com ilustradores digitais e animadores. Dessa forma, os game designers ou designers de game trabalham com a parte criativa e estratégica, enquanto os somente *designers*, juntamente com programadores, animadores, músicos e afins, atuam na parte operacional, executando o projeto do jogo propriamente dito. Assim sendo, este trabalho foca na questão do game design.

Para Bobany (2008, p. 38), “não é incomum que um designer de game também precise programar, normalmente em uma linguagem de programação mais simples e orientada aos mecanismos do jogo”. Com a difusão online dos bancos de código e *game engines*⁴, tais como a *Unity*, *Unreal*, *Construct*, *GameMaker* e *RPG Maker*, tornou-se muito mais fácil o desenvolvimento de um jogo digital, reduzindo sensivelmente a necessidade de um programador.

Assim, o enfoque na formação de profissionais game designers torna-se essencial para o crescimento do mercado na área.

⁴ De acordo com o site Game Developer (2017), *game engines*, também conhecidas como Motores de Jogo, são *softwares* para criação de jogos digitais. *Framework*, por sua vez, é uma biblioteca de programação, sem interface gráfica, usada para programar jogos.

A pesquisadora, que atua como professora em curso de *Jogos Digitais*, tem percebido durante o seu trabalho mudanças significativas no perfil dos alunos do curso. Antes repletas de programadores, as salas de aula atuais são compostas por uma maioria criativa, interessada sobremaneira em design, roteiro e música. Isso se reflete também nos TCCs que orienta.

Para levantar, junto aos seus alunos, qual era a sua percepção estética de personagem a partir de alguns perfis históricos reais, em 10 de maio de 2016, a autora desta pesquisa, em parceria com Lílian Falcão de Araújo⁵, realizou uma oficina denominada *Criação de Personagens de Games*. A ideia era propiciar o desenvolvimento criativo dos participantes através do desenho e da descrição em texto dos personagens apresentados. Nesta ocasião, foram apresentados alguns dados sobre personagens históricos numa sala de aula com, aproximadamente, 50 alunos do curso.

Seguem as descrições textuais apresentadas via projeção digital:

- **Personagem 1**

Batizado com o nome de Francisco, cresceu aprendendo latim e português. Aos 15 anos fugiu e adotou um apelido cujo significado é guerreiro. Logo passou a comandar militarmente. Provocou uma guerra civil e assumiu o lugar do líder. Chefiou a resistência por 14 anos.

- **Personagens 2**

A. Aos 17 anos, no início do processo revolucionário, quis acompanhar seu pai na luta pela liberdade de seus compatriotas.

B. Líder de uma parte do exército de Zapata, chegou a patente de coronel em 1910, com mais de 60 anos.

C. Foi uma das lideranças da brigada Zaragoza, em 1914, das forças de Pancho Villa e ajudou a conquistar a cidade de Torreón. Tem fama pela boa pontaria e especialista em explosões, principalmente de pontes.

⁵ Bacharel em História e especialista em História Social e Ensino de História pela Universidade Estadual de Londrina, além de mestranda em História pela Universidade de São Paulo.

- **Personagem 3**

Um grupo terrível que, ferozmente, lutou e defendeu seu país, então conhecido como Daomé.

Em seguida, os alunos receberam o desafio de desenhar ou descrever as características físicas e psicológicas desses personagens, materializando-os. Para tanto, ganharam folhas e lápis para colocar no papel os personagens que tinham em mente. Todos foram convidados também para pendurarem os seus desenhos e as descrições escritas nos varais disponíveis em sala de aula.



Figura 7. Oficina de Criação de Personagens de Games.

Fonte: Acervo pessoal das autoras.

Após a realização desta dinâmica, foram reveladas as reais identidades dos personagens históricos citados, também através de projeção digital. A identidade real do *Personagem 1* é Zumbi dos Palmares, líder militar do Quilombo dos Palmares e símbolo da resistência negra contra a escravidão no Brasil.

Após a revelação do personagem descrito no perfil, os alunos ficaram atônitos, algo totalmente justificado: ao serem questionados sobre quem pensou num personagem negro, somente um aluno levantou a mão em toda sala. Durante a realização do exercício, percebeu-se que os alunos que optaram pelo desenho reproduziram, em sua maioria, oficiais trajando roupas militares com patentes. Nenhum deles lembrava o líder mencionado, como pode ser observado a seguir.



Figura 8. Personagem Zumbi dos Palmares retratado como militar pelos alunos.
Fonte: Acervo pessoal das autoras.

Também foi comum entre os desenhos dos alunos traços que remetiam ao *mangá*, já abordado anteriormente e tão comum na indústria japonesa de games.



Figura 9. Personagem Zumbi dos Palmares retratado pelos alunos com a estética *mangá*.
Fonte: Acervo pessoal das autoras.

A próxima figura representa o grupo de *Personagens 2*, as Soldaderas, mulheres militares mexicanas.



Figura 10. Grupo das Soldaderas. **Fonte:** Mamiverse. Disponível em: <<http://mamiverse.com/wp-content/uploads/2012/11/Soldaderas-The-Women-of-the-Mexican-Revolution-MainPhoto.jpg>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

As descrições feitas aos alunos são respectivamente de:

a) *Dolores Jimenez y Muro (1848 – 1925)*: professora, poetisa e revolucionária que lutava pela revolução e pelos direitos das mulheres. Emiliano Zapata a colocou como líder de uma parte do seu exército, chegou a patente de coronel em 1910, com mais de 60 anos.



Figura 11. Dolores Jimenes Y Muro. **Fonte:** Jornada. Disponível em: <http://www.jornada.unam.mx/2001/11/05/39_dolores_imuro3_gr.jpg>. Acesso em: 10 out. 2017.

b) *Valentina Ramirez, a Leoa de Norotal (1893 – 1979)*: aos 17 anos, no início do processo revolucionário, ela quis acompanhar seu pai na luta pela liberdade de seus compatriotas. Ele faleceu antes disso. Ela pegou as roupas do irmão mais velho, estudou os comportamentos de seus irmãos e partiu para a revolução fingindo que era homem: Juan Ramirez. Virou tenente, até que lhe tiraram o sombrero e suas grossas tranças caíram. Teve que abandonar as forças e foi renegada pelos irmãos.



Figura 12. Valentina Ramirez. **Fonte:** Latin American Studies. Disponível em: <<http://www.latinamericanstudies.org/mexican-revolution/soldadera.gif>>. Acesso em: 10 out. 2017.

c) *Petra Herrera (s.i.):* Disfarçou-se de homem para poder lutar como Pedro Herrera. Foi uma das lideranças da brigada Zaragoza, em 1914, das forças de Pancho Villa e ajudou a conquistar a cidade de Torreón. Fama pela boa pontaria e especialista em explosões, principalmente de pontes. Após essas conquistas, revelou-se mulher e não foi mais aceita. Passou a liderar um exército feminino na revolução, que tinham acampamentos que diziam que só podiam entrar mulheres. Não se sabe se foi assassinada ainda no início ou se depois de trabalhar em cantinas onde virou espiã a serviço da revolução, tendo sido perseguida depois de alguns anos.



Figura 13. Petra Herrera. **Fonte:** UPT. Disponível em: <https://unidadmpt.files.wordpress.com/2015/01/mujeres-revolucionarias04.jpg>. Acesso em: 10 out. 2017.

A maioria dos trabalhos realizados pelos alunos para este grupo de personagens apresentava homens velhos com grandes bigodes e vestes com adornos militares, não correspondendo com as reais características das personagens.



Figura 14. Soldaderas desenhadas pelos alunos como homens. **Fonte:** Acervo pessoal das autoras.

No entanto, alguns trabalhos já apresentavam perfis femininos.



Figura 15. Membro do grupo Soldaderas desenhada como mulher.
Fonte: Acervo pessoal das autoras.

No que tange aos *Personagens 3*, tratavam-se das Guerreiras de Daomé (Séculos XIX-XX) de Benin (África). Também conhecidas como “Amazonas” de Daomé, era um grupo terrível de mulheres que, numa sociedade matriarcal, lutou enquanto os homens realizavam tarefas domésticas. Ferozmente lutaram e defenderam o país de Benin, então conhecido como Daomé.



Figura 16. Guerreiras de Daomé. **Fonte:** Nação Mestiça.

Disponível em: <http://nacaomestica.org/blog4/wp-content/uploads/2018/02/COLLECTIE_TROPENMUSEUM_Groepsportret_van_de_zogenaamde_Amazones_uit_Dahomey_tijdens_hun_verblijf_in_Parijs_TMnr_60038362.jpg>. Acesso em: 10 out. 2017.

Com o avanço da atividade, os alunos resolveram ousar um pouco mais e criar personagens que fogem do perfil humano. Assim, surgiram alguns monstros e insetos, como mostra a figura abaixo.



Figura 17. Guerreiras de Daomé desenhadas pelos alunos como monstros ou insetos.
Fonte: Acervo pessoal das autoras.

De qualquer forma, os desenhos e as descrições dos alunos para este grupo também em nada se parece com a imagem original.



Figura 18. Guerreiras de Daomé desenhadas pelos alunos com perfis humanos.
Fonte: Acervo pessoal das autoras.

Após esta breve apresentação, o que se destaca na realização dessa atividade é a forte tendência aos estereótipos de personagens feitos pelos alunos, tanto pela predominância de traços de *mangás* nos desenhos, quanto pela forma como as temáticas bélicas são retratadas, reproduzindo as estéticas dominantes das grandes indústrias culturais de games.

Como se pode perceber, o sujeito pós-moderno de Hall (2000) não se materializa no desenho dos alunos ao representarem personagens de *jogos*. As identidades híbridas, mutáveis que são a marca do mundo globalizado dão lugar para reproduções advindas de grandes franquias. Embora se perceba uma certa ousadia criativa por parte dos discentes no avançar da atividade, seus referenciais ainda são os que adquiriram como gamers.

Traçando algumas reflexões e propostas

Como pode ser visto até o momento, o cenário é muito positivo no Brasil no que tange à área de games. No entanto, há muito o que avançar para o fortalecimento dessa indústria localmente. Nesse sentido, a doutoranda pretende colaborar dando prosseguimento a este trabalho, aprofundando a fundamentação teórica a partir das contribuições dadas pela banca de docentes durante a qualificação. No entanto, os caminhos epistemológico e metodológico estão traçados, sendo revistos e aprofundados.

A pesquisa ação, como o próprio nome indica, se dá na *práxis* da docência, um exercício rico e profundo de reflexão sobre a ação docente que tem como meta formar profissionais com responsabilidade e respeito à cultura local e contribuir de alguma forma com a valorização da formação multicultural. Os questionamentos levantados partindo das práticas empíricas da pesquisadora, tanto na indústria de games, quanto em sala de aula têm a pretensão de ser pertinentes e provocarem mudanças positivas para os alunos, colaborando na formação e no trabalho dos profissionais da área de games no Brasil, contemplando aspectos identitários locais, para que seja possível uma franca expansão desta indústria criativa, quiçá tornando-a referência mundial.

Sabe-se que os videogames chegam nos smartphones e computadores de milhares de crianças e jovens e influenciam na construção de seus modelos. Em sua *práxis* como docente, a autora relatou a força da reprodutibilidade da indústria cultural de games em seus alunos, público este composto essencialmente por gamers, que reproduzem as temáticas e os modelos estéticos das grandes franquias de jogos em seus trabalhos. Romper com essa repetição, contribuindo sobremaneira com inovação dentro dessa indústria criativa, torna-se primordial para sobreviver na área da atualidade.

Enviado: 12 julho 2017

Aprovado: 1 setembro 2017

Referências

BOBANY, Arthur. *Video game arte*. Teresópolis: Novas Ideias, 2008.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Exclusivo: Assista à série "Paralelos": e descubra como a pirataria e o jeitinho brasileiro explicam a cultura de games no Brasil. In: *RED BULL*. Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/serie-paralelos-narra-pirataria-de-games-no-brasil>>. Acesso em: 12 out. 2017.

GUIA DO ESTUDANTE. Disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br>>. Acesso em: 12 out. 2017.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
McGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MOTT, Tony. *1001 videogames para jogar antes de morrer*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

QUERIDO, Rafael. Mercado de Games no Brasil: crescimento fantástico em meio a crise. Segredo dos Games, s.l. 5 dez. 2016. In: *Segredo dos games*. Disponível em: <<http://segredodosgames.com.br/mercado-de-jogos>>. Acesso em: 4 jan. 2017.

TIBURI, Marcia. *Como conversar com um fascista*. Rio de Janeiro: Record, 2015.