

Antropofagia Digital: Mimese como forma de configuração da identidade dos games nacionais

Zózimo T. P. Neto*

André M. M. Neves

Universidade Federal de Pernambuco, Departamento de Design, Brasil



Figura 1: Arte promocional do jogo Oniken.

RESUMO

Este trabalho investiga como se configura a identidade cultural nos jogos digitais brasileiros, percebendo o jogo como um produto cultural de massa que é capaz de carregar seu próprio conjunto de símbolos estético-formais. Com base na revisão bibliográfica do conceito de identidade cultural apresentado por alguns autores do design e ciências sociais, foi possível lançar um olhar crítico sobre o jogo Oniken e perceber o processo de formação identitária naquele artefato.

Palavras-chave: jogos digitais, identidade cultural, cultura de massa, antropologia digital.

1 INTRODUÇÃO

A popularização dos meios tecnológicos e ferramentas necessárias para o desenvolvimento e distribuição de jogos digitais, resultou em um significativo aumento da produção desses artefatos. Além disto, este fenômeno possibilitou aos países periféricos e sem tradição no desenvolvimento de games, antes vistos apenas como consumidores passivos dessas mídias, tornarem-se também produtores de conteúdo.



Figura 2: Serviços como o Steam facilitaram a publicação de jogos independentes.

Atualmente, a facilidade na troca de informações intermediadas pela tecnologia tem permitido um acesso muito mais rápido e dinâmico aos artefatos culturais. Por sua vez, a distribuição digital desses artefatos, antes controladas pelos países de centro, possibilitou aos desenvolvedores nacionais uma fácil publicação de suas produções. Isto implica numa difusão cultural extremamente relevante para países periféricos como o Brasil. Para Moraes [7], esta mudança de paradigma amplia o mercado para uma escala global. Através desses novos meios de distribuição é possível disseminar cultura e novos modelos comportamentais.

O Brasil aparece como um importante expoente do segmento, situando-se como o 11º maior mercado de games no mundo, conforme aponta uma pesquisa realizada pelo instituto NewZoo. O estudo também revela que o país arrecadou o equivalente a 1,46 bilhões de dólares em 2015 com jogos digitais [8].

Embora esses dados apontem um cenário promissor, o país permanece prioritariamente como um mercado consumidor e não como um produtor de games. Isto pode ser constatado ao avaliar a lista dos jogos mais rentáveis fornecida pela pesquisa citada anteriormente. Nenhum desses jogos digitais foi produzido no Brasil, tampouco existe uma empresa nacional de expressão no setor.

Todavia, é notável o surgimento de pequenas empresas e grupos de desenvolvedores de jogos digitais no país, além de um aumento de cursos voltados à capacitação de profissionais para atuar nessa área. Ao mesmo tempo em que o número de pesquisas acadêmicas destinadas a investigar essa mídia cresce no território nacional.

Certamente não é precipitado afirmar que a produção local de jogos digitais, a despeito de sua constante expansão, ainda é modesta e não goza de prestígio internacional. Embora seja possível listar alguns exemplos de produções nacionais que galgaram certa notoriedade tanto dentro, quanto fora do país, alcançando o patamar de produtos globais.

Isto implica dizer que esses jogos produzidos em território nacional são consumidos por pessoas de diferentes partes do mundo. São artefatos que carregam uma carga de símbolos e significados e atinge uma vasta e diversificada gama de indivíduos.

*e-mail: zozimodg@gmail.com

Esse público consumidor, por sua vez, também possui seu próprio repertório cultural. Diante dessas constatações, é pertinente investigar tais artefatos sob a ótica do design, com o intuito de melhor compreendê-los e aprimorar o processo projetual.

Esses jovens desenvolvedores de jogos estão diante de uma mudança de paradigma intangível e nunca antes vista no país. Como produtores culturais, eles têm ao seu dispor meios de disseminação de cultura e comportamento tão eficientes que se torna difícil avaliar o verdadeiro impacto de seus produtos tanto na cultura local, quanto na cultura global.

É necessário então refletir sobre os jogos digitais, trazendo-os para a esfera de produto cultural, pois como afirma Oliveira e Mendes [9], o jogo é uma mídia e, portanto, ele é capaz de carregar seu próprio conjunto de símbolos estético-formais. O jogo é portador de uma mensagem, um construto tecnológico com características únicas e complexas observáveis através do empirismo.

O objetivo fundamental deste estudo é perceber como os desenvolvedores de jogos nacionais criam uma identidade para seus produtos. Para isso, é preciso evocar algumas ideias centrais sobre identidade e como ela é construída.

2 FORMAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL BRASILEIRA

É inegável que o pluralismo cultural é intrínseco à base da sociedade brasileira e constitui o alicerce da cultura nacional. Este fenômeno se reproduz em praticamente todos os campos da produção cultural brasileira, como na música, literatura, arquitetura e também no design. [7].



Figura 3: Teatro Popular Oscar Niemeyer. Sinuosas curvas remetem às formas da natureza local criando uma identidade genuinamente brasileira na arquitetura.



Figura 4: Quadro Abaporu de Tarsila do Amaral é o ícone da cultura antropofágica que propunha adaptar elementos estrangeiros à cultura local.

Curiosamente, esse aspecto múltiplo da cultura do Brasil, que se alimenta de influências externas e se renova, sempre esteve presente no país como conjecturou Moraes [7] em seu livro *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. A “antropofagia” das culturas externas existentes, que foi proposta pelos modernistas, sempre fora um processo recorrente na cultura local.

É possível notar nos jogos produzidos no Brasil um pouco dessa pluralidade temática e constante busca por uma linguagem universal em detrimento da exaltação aos símbolos locais. De acordo com Miller [6], os indivíduos que de alguma forma sentem-se marginalizados ou não se identificam com a cultura local, muitas vezes acabam recorrendo a elementos de culturas estrangeiras.

Esse antagonismo entre o local e o global está sempre presente. A busca por uma identidade é uma questão frequentemente levantada nos debates acerca do design nos países da América Latina. De um lado, existe uma política da heterogeneidade no design, por outro, o intuito de autoafirmação e o fortalecimento da identidade autêntica do design dos países periféricos. [1].

2.1 Construção de Identidade através do consumo

Países tipicamente importadores constroem sua identidade através dos bens consumidos pela sua população. É no consumo que esses indivíduos se expressam, muito mais do que na produção. Por meio da apropriação desses bens, os indivíduos definem a sua verdadeira identidade. [6].

Como elucidado logo nos primeiros parágrafos do presente artigo, o Brasil é a priori um mercado consumidor de jogos digitais, sua produção ainda é tímida e recente. Foi através do consumo de jogos importados que os desenvolvedores de hoje construíram suas identidades como jogadores. Essa construção identitária comumente é forjada através das escolhas conscientes dos indivíduos, ou seja, não é um ato inconsciente, tampouco um simples reflexo da dominação de uma cultura estrangeira perante a cultura local. [5].

Diante disto, é natural que esse grupo de indivíduos ao tornarem-se produtores recorram aos elementos culturais com os quais estão familiarizados, buscando a identidade através de suas preferências no âmbito do consumo, realizando assim uma mimese dos produtos que consumiram anteriormente e continuam a consumir.

2.2 A busca pela identidade

Moraes [7] sugere que a homogeneidade e a singularidade são fatores de extrema importância para alcançar o reconhecimento internacional. A ausência de uma identidade genuinamente brasileira gera um sentimento desconfortante no design brasileiro. Todavia, o autor esclarece que essa ausência de unicidade surge justamente do hibridismo social e da diversidade cultural existente no Brasil.

Bonsiepe [1] quando discursa sobre a forma como a identidade se manifesta no design sugere que esta não deve se limitar à busca incessante dos aspectos estéticos-formais, é necessário encará-las nas problematizações dos projetos de acordo com o contexto e com a realidade na qual surgem. Para o autor, somente desta maneira o design é capaz de entender o contexto e assim definir as características do objeto. Ao invés de limitar-se a enxergar os artefatos como meros portadores de mensagens simbólicas, é imprescindível entender a importância da produção no contexto na qual se insere.

Ao passo que Moraes [7] enxerga na heterogeneidade a forma como o design brasileiro cria a sua identidade. É possível perceber em Miller [5] argumentos similares, principalmente quando ele fala sobre sua pesquisa em Trinidad e Tobago, um país que, como o Brasil, também se configura como fruto de uma miscigenação racial e cultural. A autenticidade e a originalidade da cultura trinitina originam-se justamente dessa miscelânea cultural que forma a identidade de Trinidad e Tobago. [5].



Figura 5: Várias manifestações culturais em Trinidad e Tobago.

Desta forma, a produção de um game deve levar em consideração o contexto no qual aquele produto será inserido, conforme as ideias de Bonsiepe [1]. Muitos jogos digitais produzidos no Brasil são produtos voltados para o mercado internacional e não apenas o mercado local, por isso, é seguro concluir que esses artefatos devem ter um apelo global para atingir uma maior quantidade de consumidores ao invés de apostar em aspectos estético-formais da sua região de origem.

Porém, não significa dizer que esses artefatos devem ser completamente destituídos de características locais em prol das características de outras culturas. Muitos jogos produzidos fora do Brasil carregam em si uma carga cultural muito forte dos países onde foram projetados e mesmo assim continuam a apresentar apelo para diversos tipos de indivíduos ao redor do globo.

3 A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO ONIKEN

Voltando a falar dos jogos brasileiros, este trabalho lança um olhar analítico sobre o jogo *Oniken* para corroborar com as ideias aqui presentes e conduzir uma investigação crítica e empírica a respeito de identidade dos jogos nacionais. Este jogo foi produzido pelo estúdio de jogos independentes chamado *JoyMasher* e publicado em 2012. Entre as principais características que podem ser destacadas do jogo supracitado, encontra-se o apelo nostálgico e a busca por uma estética retro.



Figura 6: Exemplo de arte do jogo Oniken

O artefato observado se propõe a prestar uma homenagem aos jogos de ação da década de 1980 e início de 1990, que em sua maioria eram produzidos no Japão. Além de apelar ao saudosismo dos usuários que tiveram contato com aqueles jogos ainda na infância. Com isto em mente, os desenvolvedores do *Oniken* mantiveram-se leais às referências da época e o jogo fora totalmente planejado para recriar os aspectos estéticos e formais dos jogos que homenageia.

Figura 7: Imagem do jogo Vice: Project Doom para o NES. Uma



das referências citadas pelo desenvolvedor do Oniken.

Perante um olhar pouco crítico e desatento, o produto da *JoyMasher* pode parecer um simples amontoado de vários elementos copiados de outros jogos que o precederam, sem uma identidade marcante que o defina como um produto cultural autêntico da indústria nacional.

Esta abordagem ingênua abriria precedentes até mesmo para um paralelo histórico, classificando aquele jogo como uma versão “tropicalizada” como se referiu Moraes [7] aos “downgrades” que eram realizados nos produtos industriais comercializados no país durante a internacionalização da indústria brasileira. Contudo, Miller [6] infere que a identidade cultural de um povo também pode ser construída através do consumo, como ficou claro na construção da base teórica deste artigo. Este conceito é essencial para uma melhor compreensão do atual cenário de produção de games nacionais.

3.1 A antropofagia digital

É imprescindível notar que a “antropofagia” é um fenômeno ininterrupto e recorrente na pós-modernidade. A apropriação e reapropriação é constante na configuração de novos artefatos culturais. A cultura local se funde à cultura estrangeira, reinventando-se constantemente.



Figura 8: Protagonista do filme Streets of Fire que serviu de inspiração para a Capcom no jogo Final Fight, tendo inclusive o nome adotado para batizar um dos personagens jogáveis

Para ilustrar este pensamento, voltemos ao *Oniken*. É pertinente afirmar que se trata de um jogo produzido na segunda década do século XXI que se apropria da linguagem dos jogos japoneses da década de 1980 e 1990. Por sua vez, os jogos japoneses também são produtos “antropofágicos”, já que muitos deles se apropriavam da linguagem dos filmes de ação americanos. Tais jogos mimetizavam os elementos estrangeiros e os mesclavam aos elementos da cultura local. A esta altura, é prudente alegar que o produto da *JoyMasher* é a mimese da mimese.



Figura 9: Fase do vagão de trem do jogo final fight, uma clara referência a cena clássica do filme *The Warriors*.

Vale salientar que esse processo de “antropofagia digital” é percebido em outros países. Seria uma falácia qualquer tentativa de afirmar que a mimese é uma característica própria e exclusiva dos jogos brasileiros. Como exemplo, temos diversos jogos produzidos pelos países de centro que também são desenvolvidos com base em outros produtos, como o *Final Fight* da empresa japonesa *Capcom* que se apropria de vários elementos de filmes de ação americanos, como o *The Warriors* e o *Streets of Fire*, tendo inclusive adotado o nome do protagonista deste último filme para batizar um dos personagens jogáveis do jogo.

A mimese e a hibridização são características recorrentes nos jogos. Para Oliveira e Mendes [9] é justamente essa hibridização que torna o jogo um produto cultural com características únicas. O jogo é capaz de reunir várias expressões artísticas através de um único meio multimidiático, reconfigurando a mensagem para um público já habituado e imerso nessa cultura heterogênea. [9].

4 CONCLUSÃO

Apoiando-se nos argumentos de Moraes [7] e Miller [5], não é equivocado vislumbrar que a mimese pode culminar na criação de uma identidade genuína, mesmo que plural e fruto da hibridização. Assim, podemos especular que não apenas o *Oniken*, mas também outros jogos, eventualmente contribuirão para a fomentação de uma identidade brasileira de games num possível cenário futuro.

É possível concluir que a indústria cultural de jogos digitais brasileiros ainda se encontra em processo de amadurecimento. É muito cedo para tentar definir uma identidade nacional no âmbito dos games. Apenas com o tempo apropriado de maturação a indústria nacional conseguirá autonomia na busca por sua identidade autêntica e encontrará os traços que a definirão.

Este trabalho lançou uma discussão que serve como um possível ponto de partida para a compreensão da identidade cultural dos jogos digitais que estão sendo produzidos no país. Trabalhos futuros poderão trazer novas conjecturas ou mesmo contestação dos conceitos introduzidos neste artigo.

REFERÊNCIAS

[1] G. Bonsiepe. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2011
 [2] Gedigames – Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. Brasil, Fevereiro, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/aep_fep/chamada_publica_FEP0211_mapeamento_da_industria.pdf>. Acesso em: 14 de Janeiro de 2016.

[3] Joymasher. 2016. Disponível em: <<http://joymasher.com/>>. Acesso em: 22 de Dezembro de 2015.
 [4] F. Mancuso. Mercado de games fatura cerca de US\$ 1 bilhão por ano no Brasil. Jornal da Globo, São Paulo, 9 de Outubro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 5 de Janeiro de 2016.
 [5] D. Miller. Consumption and its consequences. Polity, 2012
 [6] D. Miller. Consumption and its consequences in MACKAY, Hugh (Ed.). Consumption and everyday life. Sage, 1997.
 [7] D. Moraes. Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.
 [8] Newzoo. Top 100 countries by game revenues. 22 de Dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-100-countries-by-game-revenues>>. Acesso em 14 de Janeiro de 2016.
 [9] S. Oliveira; L. Mendes. O videogame como produto cultural: proposta para definir o jogo eletrônico como objeto empírico do campo da comunicação. Esferas – Revista Interprogramas de Pós-graduação em Comunicação do Centro-Oeste, v.1, n. 2. 2013. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/3994/3009>>. Acesso em: 6 de Janeiro de 2016.