

# Diáspora e reorganização na indústria síria de jogos digitais

Fernando Rejani Miyazaki<sup>1</sup>

Najla Deves Fawakhiri<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil <sup>1</sup>

Centro Universitário Estácio de Sá de Santa Catarina, Brasil <sup>2</sup>



Figura 1: Imagem extraída do jogo *Raid and Rule*, produzido pela empresa Falafel Games.

## RESUMO

O presente trabalho, ainda em etapa preliminar, é um estudo de caso exploratório conduzido principalmente através de levantamento bibliográfico, e busca identificar causas, fatores relevantes e consequências dos movimentos de contração, dispersão e reorganização ocorridos na indústria síria de jogos digitais nos últimos cinco anos, coincidentemente com a escalada dos conflitos cívico-militares e sanções comerciais ao país. A indústria síria de desenvolvimento de jogos se caracterizou ao longo dos anos pela produção de conteúdo regionalizado, voltado ao público consumidor nas regiões do Oriente Médio e Norte da África, e comercializado predominantemente no idioma árabe, com preponderância na abordagem de temas histórico-religiosos ou em problemas da sociedade árabe contemporânea. Verificou-se a influência da mídia, religião e política locais sobre a aceitação e prevalência dos temas abordados nos jogos desta comunidade desenvolvedora, enquanto a instabilidade política, o êxodo de profissionais qualificados e o isolamento comercial levaram estúdios sírios a encerrarem suas atividades no momento inicial dos conflitos. Como consequência das dificuldades sociais, políticas e econômicas vivenciadas para desenvolvimento de jogos digitais no país, a comunidade desenvolvedora síria optou entre dois caminhos distintos para se reorganizar: como desenvolvedores de jogos sediados em outros países, ou como desenvolvedores multimídia voltados ao desenvolvimento de conteúdo educacional.

**Palavras-chave:** Reorganização, instabilidade, regionalidade.

## 1 INTRODUÇÃO

A recente instabilidade política vivenciada na Síria, que desencadeou em um conflito cívico-militar multifacetado, trouxe implicações profundas no país em diversos aspectos, dentre os quais é possível mencionar o desmonte da sua indústria de desenvolvimento de jogos digitais que, impossibilitada de atuar nos moldes anteriormente vigentes, precisou passar por um processo de reorganização, seja esta física ou estratégica, com

reflexos até os dias atuais.

Pouco conhecida no ocidente, a indústria síria de desenvolvimento de jogos produz conteúdo regionalizado, tanto em relação a seu público-alvo de seus produtos, voltados ao Oriente Médio e Norte da África, quanto sobre suas temáticas e abordagens, mais aproximadas da identidade e cultura dos povos constantes nestas regiões, com prevalência de temas históricos ou problemas contemporâneos e, em ambos os casos, com alguma forma de influência religiosa sobre o conteúdo apresentado ao consumidor final.

O título mais conhecido desenvolvido pela indústria síria de jogos digitais talvez seja *Under Ash*, lançado em árabe no início da década de 2000 e exclusivamente para a região do Oriente Médio e Norte da África, cujo sucesso comercial – quando considerada a época, sua logística de distribuição e o tamanho do mercado oficial de jogos então existente (aproximadamente 100 mil cópias vendidas para um produto comercializado em uma única região e idioma [1]), foi eclipsado por sua temática controversa.

Embora não tenha sido distribuído nos mercados ocidentais, *Under Ash* atraiu atenção da mídia internacional por ser um jogo de ação tridimensional onde o árabe Ahmad, personagem palestino que vive em Jerusalém e decide resistir à ocupação israelense, é protagonista, ao invés de vilão, como fora retratado em títulos anteriores, a exemplo de *Delta Force* e *Israeli Air Force* [1][2]. A empresa produtora de *Under Ash*, Afkar Games, apesar de seu reconhecimento internacional e êxito comercial, foi rapidamente afetada com o avanço dos conflitos e êxodo da mão-de-obra, e posteriormente forçada a encerrar suas atividades na Síria, como a maior parte das empresas de tecnologia e/ou entretenimento do país, e se realocar na China com o nome de Falafel Games [1].

Considerada a importância da indústria síria de jogos digitais em seu contexto regional, seu desaparecimento súbito e temporário com o início dos conflitos naquele país e sua posterior reorganização, surge a seguinte pergunta de pesquisa norteadora deste estudo: *Como ocorreram os movimentos de contração, dispersão e reorganização da indústria síria de jogos digitais?*

Buscou-se responder à pergunta de pesquisa através de um estudo de caso com duas empresas principais, que encontraram soluções distintas na crise síria. Assim, espera-se ilustrar a potencial

\*e-mail: frmiyazaki@gmail.com

influência de fatores sociais, políticos e econômicos sobre a indústria de jogos, além de proporcionar maior familiaridade ao leitor com a realidade de um mercado normalmente pouco acessível ao público brasileiro.

## 2 TEORIA

### 2.1 Mercado de Jogos Árabe

A região árabe, abrangida neste trabalho pelo Oriente Médio e Norte da África [4][6][9][12][16], é um mercado relativamente pouco explorado, mas com elevado potencial de crescimento e exploração comercial: uma população com um idioma comum – o árabe – estimada em 350 milhões de pessoas, das quais cerca de 60 por cento possuem até 25 anos de idade, e com acesso à internet disponível a aproximadamente 70 milhões de usuários [3].

Apesar de sua diversidade cultural e importância histórica, a população desta região sofre com uma falta de representatividade no mercado tradicional de jogos ou, ao menos, com a falta de representatividade positiva, visto não faltarem exemplos de representações de ‘árabes’ ou ‘muçulmanos’ como antagonistas, normalmente sob a forma de combatentes sádicos e indisciplinados, com vestes largas e pele escura [4]. Ainda em sua primeira mensagem, o jogo Under Ash apresenta indícios sobre a falta de representatividade árabe nos jogos digitais ocidentais, ao exibir um trecho traduzível como: ‘É nosso direito viver com honra’ [2]. Esta falta de representatividade demonstra a necessidade de gerar conteúdo específico, ou ao menos adaptado, para melhor atender às expectativas de seu público, razão pela qual, por exemplo, a distribuidora de jogos saudita Semanoor iniciou suas atividades, para alcançar o público jovem árabe e mostrar outro retrato de si próprio [4].

Embora importante, a problemática referente à representação da identidade cultural não é o único elemento particular – nem exclusivo, também é visível em outros povos, como o brasileiro [5] – à cultura e à realidade árabe a considerar pelos desenvolvedores de jogos para obter acesso a seu mercado, como é possível verificar na Figura 2, onde são elencadas algumas das particularidades conforme divisão em dois eixos: Desafios/adaptações (eixo horizontal) e Estado/sociedade (eixo vertical) [6].

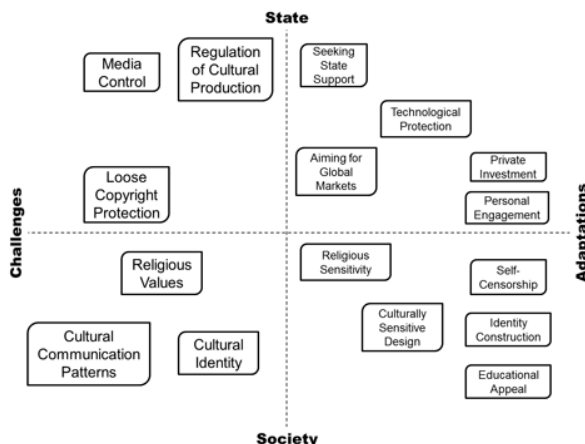


Figura 2: Particularidades do mercado árabe.

Ao se analisar as principais particularidades presentes no mercado árabe de jogos digitais, é possível notar a presença de dois elementos com forte influência sobre os diversos aspectos estudados: Estado (busca de apoio estatal, controle da mídia, proteção de direitos autorais e tecnologias e regulação da produção cultural) e religião (autocensura, design culturalmente

sensível, sensibilidade religiosa e valores religiosos) [6]. Estes dois fatores principais também estão algo relacionados com a instabilidade política sentida em território sírio nos últimos anos, conforme visível na subseção seguinte.

A influência do Estado com relação à proteção de direitos autorais e tecnologias pode se notar através da concorrência de produtos novos voltados a um mercado específico com a pirataria tanto destes mesmos produtos, quanto de lançamentos voltados ao mercado global de jogos, por exemplo [6]. A pirataria na região árabe é estimada em 58%, muito acima de patamares na América do Norte (32%) ou na Europa Ocidental (33%), com picos ainda mais impressionantes como, por exemplo, no Iraque (85%) [6]. Novamente, trata-se de fenômeno complexo, com diversas causas, implicações e indicadores, como a rentabilização por usuário – US\$ 0,08 por usuário/dia no Oriente Médio, dois centavos acima da média observada nos Estados Unidos e Europa – possivelmente relacionado tanto com a utilização de um modelo de negócios baseado em jogos para download grátis com a presença de publicidade interna, seja para plataformas sociais ou móveis [7], quanto com a existência de usuários com maior capacidade de compras, em jogos globais ou em adaptações e regionalizações feitas com o objetivo de melhor encaixe nos padrões da representatividade de seu mercado-alvo [3][4][5].

### 2.2 Conflitos Recentes na Síria

Outra faceta da atuação e dos atos políticos do Estado sobre a indústria de jogos digitais é notável na Síria, especialmente pela instabilidade política do país nos últimos anos.

Em 2004, sanções econômicas foram impostas pelos Estados Unidos sobre a Síria sob a alegação que o governo deste país, presidido por Bashar al-Assad, favorecia milícias e grupos terroristas, mas o público atingido pelo embargo foi mais amplo, com impacto particularmente sensível na indústria de jogos digitais [1].

Dependente tanto de recursos financeiros quanto – principalmente – de recursos tecnológicos, a indústria síria de jogos se viu impedida pelo embargo de acessar até mesmo elementos simples como, programas específicos e ferramentas voltadas ao desenvolvimento de jogos, no mínimo um complicador para os profissionais e empresas envolvidos na indústria [1]. Este cenário de dificuldades acabou por afastar muitos potenciais investidores, que preferem obter margens menores de rentabilidade, porém com menores riscos operacionais e estruturais em segmentos e/ou nações mais estáveis [1][3].

A instabilidade política recente foi gerada por uma insatisfação generalizada com o status quo da sociedade, especialmente sobre política, corrupção, exclusão e repressão [8]. Estes fatores foram canalizados na ira popular após a morte de Mohamed Bouazizi, um vendedor de frutas tunisiano que ateou fogo em si próprio como protesto contra o aumento dos preços e a repressão política em seu país, um fato inicialmente ignorado pela mídia tradicional, mas amplamente divulgado por mídias colaborativas e redes sociais, com rápida projeção internacional, em eventos que seriam conhecidos como Primavera Árabe [8][9].

Ao contrário de outros países da Primavera Árabe, a insatisfação síria se transformou em um conflito armado multifacetado, pelos diversos envolvidos e pela ligação das forças armadas diretamente com o presidente, e não com o Estado em si [8]. As dimensões da crise em andamento na Síria não deixam dúvidas de sua gravidade: mais de 400 mil mortos [10] e seis milhões de refugiados dentro e fora do país [11], mais de um terço da população nacional, dentre os quais também estavam muitos dos jovens profissionais qualificados atuantes na indústria síria de jogos digitais, em busca de melhores oportunidades e lugares mais seguros [1].

### 3 DISCUSSÃO

Apesar da localização privilegiada em relação à região do Oriente Médio e Norte da África, que facilitava o recrutamento e concentração de mão-de-obra especializada [1], a indústria síria de jogos iniciou um movimento de diáspora após o início dos confrontos no país, pela impossibilidade de operar em um ambiente tão desfavorável, para posteriormente se reorganizar.

#### 3.1 Declínio e Reorganização

No início de 2011 o estúdio sírio Afkar Games optou por fechar suas portas em Damasco e se realocar na China com o nome de Falafel Games, pois, na opinião de seu fundador, Radwan Kasmiya, a intensificação dos protestos na região era um sinal de que algo pior estava por vir, o que se confirmou primeiramente após as forças armadas invadirem o escritório de seu estúdio e prenderem um funcionário, depois com uma ordem de evacuação dada pelo governo, por fim, até mesmo o trabalho remoto dos funcionários se tornou impossível após o governo interromper as conexões à internet, forçando a transferência definitiva do estúdio para solo chinês, com uso de um escritório em Dubai para manter proximidade com o público consumidor [12].

Neste mesmo ano, outro estúdio de jogos localizado em Damasco, o Joybox, outrora parceiro do Afkar Games [13], paralisou suas atividades, quando produzia jogos para PCs, plataformas móveis e plataformas sociais [1]. No fim de 2012, este estúdio retomou as atividades, ainda com sede na capital síria, porém com uma mudança em seu escopo: saíram os jogos de entretenimento, entraram conteúdos digitais para animações e jogos educacionais, política, religiosa e ideologicamente neutros, conforme se verifica no site oficial da empresa (<http://www.joybox-me.com>).

Uma vez em território chinês, embora não fosse um objetivo inicial específico se estabelecer no território deste país, o estúdio Falafel Games passou a utilizar a seu favor a maturidade da indústria de jogos digitais chinesa e, mais especificamente, do polo de Hangzhou, com maior oferta de mão-de-obra qualificada e disseminação de melhores práticas de trabalho, além de relações de aprendizado e colaboração com organizações da região que não necessariamente possuem o mesmo mercado ou público-alvo [14]. Apesar dos inegáveis ganhos de conhecimento, produtividade e competitividade inerentes à realocação em solo chinês, o processo de internacionalização ocorrido nesta empresa em particular, com raízes sírias e ainda com um escritório comercial em Abu Dhabi, deve ser analisado não sob uma ótica tradicional de internacionalização ou outsourcing, mas por um contexto específico de empresa multinacional de mercados emergentes, onde se busca principalmente o acesso a novos recursos para utilização em sua rede produtiva mas, principalmente, deve ser considerado o estágio evolucionário da organização em si [15].

Embora com diferentes focos, os movimentos de realocação permitiram à indústria síria de jogos digitais continuar a operar de alguma forma, enquanto o país passa por momentos difíceis. Mas estes profissionais não podem trabalhar livres do contexto sociopolítico, conforme ressalta Radwan Kasmiya: “Eu não posso exercer minha liberdade de criar arte e publicar minhas criações. [...] Nós não somos livres. Eu não sou livre” (tradução dos autores) [12].

#### 3.2 Panorama Atual da Indústria Síria

Ao se analisar os principais jogos oferecidos ou em fase de conclusão pelo estúdio Falafel Games (<http://www.falafel-games.com>), é possível ter uma ideia das principais temáticas que permeiam jogos digitais voltados para seu público-alvo: dos seis jogos expostos na página inicial de seu site oficial, três possuem como tema principal guerra e estratégia militar, dois possuem uma abordagem medieval, dos quais um demonstra ser histórico-

religioso e o outro mais semelhante à fantasia medieval, e o último título desta lista possui uma estética semelhante a animações orientais.

Os dois temas principais constatados de jogos desenvolvidos pela indústria síria de jogos digitais – jogos militares e histórico-religiosos – podem ser associados com os dois principais aspectos relacionados à atividade dos desenvolvedores atuantes neste segmento da indústria, nominalmente Estado (jogos militares) e religião (jogos histórico-religiosos). Lançados pelo mesmo estúdio (Falafel Games), os principais jogos recentes da indústria síria exploram temas distintos:

- Knights of Glory (histórico-religioso), lançado em 2011, para browsers e iOS. Em menos de dois anos já contava com mais de 250 mil usuários, dos quais aproximadamente 10 mil acessavam o jogo diariamente [14]. Seu sucesso comercial possibilitou uma parceria entre seu estúdio desenvolvedor e o twofour54, um braço comercial público de mídias baseado em Abu Dhabi, com um investimento de aproximadamente US\$ 2 milhões [16]. Jogo descontinuado em outubro de 2015;

- Raid and Rule (estratégia militar), lançado em maio de 2016, em um mês obteve mais de 10 mil downloads na Google Play (também está disponível para iOS, mas sem estatísticas públicas sobre downloads).

Como exemplo da influência religiosa na sociedade, o principal projeto atual do estúdio Joybox é uma animação sobre Khaled Ibn al-Waleed, guerreiro que venceu persas e romanos, famoso por nunca ter perdido uma batalha [17], personagem histórico-religioso anteriormente protagonizado no jogo Quraish, do estúdio Afkar Media, que retratava o surgimento do islã [1]. A exploração de uma sociedade idílica e idealizada neste tipo de jogo remonta às novelas do ramadã, que se utilizam de cenários históricos como forma de crítica à realidade contemporânea [18].

### 4 CONCLUSÃO

A partir do referencial teórico fornecido e das informações averiguadas, seguem conclusões realizadas nesta etapa preliminar do estudo, sobre os movimentos de recuo, dispersão e reorganização da indústria síria de jogos digitais, em particular sobre suas causas, fatores e consequências.

A contração na indústria síria de jogos se intensificou com a piora no contexto, com destaque aos seguintes fatores: restrições à obtenção de recursos e tecnologias, concorrência com falsificações de produtos ocidentais, fuga de profissionais para mercados mais promissores e seguros, estreita vigilância e repressão por parte do Estado, e a intensificação dos conflitos no país, que chegou a paralisar temporariamente a indústria de jogos digitais na Síria e provocou a fuga dos profissionais qualificados atuantes nesta indústria para outros países da região, com maior estabilidade.

O rearranjo do setor foi possível pela realocação dos profissionais em outros países, mas com o mesmo foco na produção de conteúdo, ou por meio da mudança de foco nas atividades desempenhadas, para conteúdo digital e programas educativos, sem viés político ou religioso, em decorrência da necessidade de submissão a seus filtros explícitos e implícitos, devendo ainda ser considerado o potencial de ameaça ao status quo por se tratar de uma mídia interativa e atrativa para jovens consumidores, em detrimento de meios tradicionais para informação e entretenimento, estes fortemente vinculados a entes estatais e religiosos.

A possibilidade de evasão dos profissionais qualificados em mercados emergentes para mercados mais estabelecidos em outros países e a concorrência de lançamentos locais ou regionais com produtos voltados ao mercado global já haviam sido constatadas anteriormente, além da receptividade a jogos em plataformas sociais ou móveis em produtos de menor complexidade e com uso

de meios diretos (funcionalidades e bônus pagos à parte) e indiretos (publicidade interna) para obter rentabilidade nestes mercados [7]. Ainda sobre modelos de negócios, deve-se ressaltar o formato de internacionalização da Falafel Games, com adoção de escritório de desenvolvimento na China, possivelmente replicável para outras empresas do gênero [1].

#### 4.1 Ressalvas

As contribuições e inferências presentes neste trabalho devem ser analisadas não apenas à luz de suas contribuições, mas também a partir de suas limitações, para evitar imprecisões e assim aprimorar seu valor científico. A primeira restrição é relacionada ao progresso deste estudo, ainda em andamento e exposto nestas páginas em caráter preliminar.

Deve também ser observada a complexidade não apenas do mercado sírio de jogos, mas também da região onde este se insere. Por conta da diversidade sociocultural da região do Oriente Médio e Norte da África, apesar de alguns elementos parcialmente compartilhados, a exemplo de língua e religião predominantes, há diversos pormenores políticos, étnicos e culturais que impedem sua generalização como um único povo, devendo se considerar tal região como um mercado em potencial com elementos comuns, mas ainda heterogêneo.

Outro aspecto relevante está ligado à temporalidade, pois embora os movimentos e rearranjos identificados na indústria síria de jogos digitais tenham forte relação com a instabilidade política vivenciada pelo país, não se descarta a presença de outros elementos não identificados ou abordados neste tudo. Ressalta-se também o fato de os conflitos em território sírio decorrentes deste cenário de instabilidade ainda estarem em andamento, o que pode desencadear novas mudanças de panorama em um futuro próximo.

#### 4.2 Estudos Futuros

Para uma versão mais adiantada deste estudo, e eventuais trabalhos derivados desta versão preliminar, seguem considerações sobre abordagens que ampliem sua contribuição ou tragam novos elementos às discussões contidas nesta versão.

Uma possibilidade para estudos futuros é a captação de percepções por parte de desenvolvedores e público consumidor relacionados à indústria síria de jogos digitais, com possível viés quantitativo. Outra possibilidade é estudar mais organizações desta indústria, ou mesmo o potencial deste mercado, com a análise de elementos ligados à monetização e a riscos ou perdas. Também merece análise futura com maiores detalhes a expansão de produtos inicialmente voltados a mercados menores (nacionais ou regionais) para o mercado global, com a inclusão de novos idiomas, a possível necessidade de adaptações de textos ou mesmo a concepção de produtos inteiramente de elementos ‘neutros’ para mercados maiores, isto é, que expressem regionalidades, mas não sejam ofensivos às culturas de outras regiões e mercados.

#### REFERÊNCIAS

- [1] A. Groen. *Game over—how sanctions and violence doomed Syria's gaming industry*. Nova York (EUA): Condé Nast Publications / WIRED Media / Ars Technica, 2012. Recuperado de <http://arstechnica.com/gaming/2012/05/game-overhow-sanctions-and-violence-doomed-syrias-gaming-industry>
- [2] K. Ghattas. *Syria launches Arab war game*. Damasco (Síria): BBC News World Edition, 2002. Recuperado de [http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle\\_east/2019677.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/middle_east/2019677.stm)
- [3] N. Merza. *Demographics, local tastes fuel Arab video game industry*. Dubai (Emirados Árabes Unidos): Reuters, 2012. Recuperado de <http://www.reuters.com/article/us-saudi-gaming-idUSBRE82D10N20120314>
- [4] J. Hensley. *Playing the Middle East: An Examination of the Arab Gaming Market*. *Pangaea Journal*, 5(11), 10 p., 2014. Recuperado de <https://sites.stedwards.edu/pangaea/files/2014/06/Playing-the-Middle-East-An-Examination-of-the-Arab-Gaming-Market-1tfe5ja.pdf>
- [5] L. V. V. Santos. *A nacionalidade em jogo: representações do Brasil em jogos digitais*. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade). Salvador: Instituto de Humanidades, Artes e Ciências / Universidade Federal da Bahia, 141 p., 2012. Recuperado de <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16633/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Leandro%20Viana%20Villa%20dos%20Santos.pdf>
- [6] V. Šisler. *Development in the Middle East: Iran, the Arab World, and Beyond*. In *Gaming Globally: Production, Play, and Place*, pp. 251-272. Basingtoke (Inglaterra): Palgrave Macmillan, 2013. Recuperado de <http://www.digitalislam.eu/article.do?articleId=8394>
- [7] F. R. Miyazaki. *Modelos de negócios para a indústria brasileira de jogos digitais independentes*. In *Proceedings of XIV SBGames* (Teresina, nov. 11-13, 2015), pp. 1170-1173. Recuperado de <http://www.sbgames.org/sbgames2015/anaispdf/industria-short/147394.pdf>
- [8] S. Feraboli. *Entre a revolução e o consenso: os rumos da Primavera Árabe*. *Ciências & Letras*, 51: 101-109, jan./jun. 2012.
- [9] H. H. Khondker. *Role of the New Media in the Arab Spring*. *Globalizations*, 8(5): 675-679, 2011.
- [10] S. Mistura. *Syria death toll: UN envoy estimates 400,000 killed*. Aleppo (Síria): Al Jazeera, 2016. Recuperado de <http://www.aljazeera.com/news/2016/04/staffan-de-mistura-400000-killed-syria-civil-war-160423055735629.html>
- [11] E. Ferris, K. Kirişçi, e S. Shaikh. *Syrian Crisis: Massive Displacement, Dire Needs and a Shortage of Solutions*. Washington (EUA): The Brookings Institution, 2013. 52 p. Recuperado de <http://www.brookings.edu/~MEDIA/RESEARCH/FILES/REPORTS/2013/09/18-SYRIA-FERRIS-SHAikh-KIRISCI/SYRIAN-CRISISMMASSIVE-DISPLACEMENT-DIRE-NEEDS-AND-SHORTAGE-OF-SOLUTIONS-SEPTEMBER-18-2013.PDF>
- [12] E. Caoili. *War-torn Developers: Creating Games from the Front Lines*. São Francisco (EUA): UBM Technology / Gamasutra, 2012. Recuperado de [http://www.gamasutra.com/view/feature/174682/wartorn\\_developers\\_creating\\_php](http://www.gamasutra.com/view/feature/174682/wartorn_developers_creating_php)
- [13] Afkar Media. *Forget competition! New ally on board!*. Damasco (Síria): Afkar Media, 2008. Recuperado de <http://www.afkarmedia.com/news.htm#15>
- [14] G. Dalakian, II. *Arab Heroes can now battle on the iPhone in Falafel Games' new mobile MMO Knights of Glory*. Beirute (Líbano): Wamda, 2013. Recuperado de <http://www.wamda.com/2013/05/falafel-games-launches-mobile-mmo-knights-of-glory>
- [15] R. Ramamurti. *What is really diferente about emerging market multinationals?*. *Global Strategy Journal*, 2(1): 41-47, 2012.
- [16] Twofour54. *twofour54 Invests in Arabic Online Games Developer 'Falafel Games'*. Abu Dhabi (Emirados Árabes Unidos): Twofour54, 2014. Recuperado de <https://www.twofour54.com/en/media-centre/press-releases/2014/2014-08-13--twofour54-Invests-in-Arabic-Online-Games-Developer-Falafel-Games->
- [17] R. Roumani. *Muslims craft their own video games*. Damasco (Síria): USA Today, 2006. Recuperado de [http://usatoday30.usatoday.com/tech/gaming/2006-06-04-syrian-firm-games\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/gaming/2006-06-04-syrian-firm-games_x.htm)
- [18] C. Salamandra. *Moustache Hairs Lost: Ramadan Television Serials and the Construction of Identity in Damascus, Syria*. *Anthropology*, 10(2-4): 227-246, 1998.