

“Está provado que quem joga videogame tem mais atenção, mais metacognição, maior capacidade de tomada de decisão.”

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn no dia 11 de junho de 2010, em São Paulo.

Geber Ramalho é, desde 1997, professor do Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Ele idealizou, em 2000, a primeira disciplina universitária da América Latina voltada ao desenvolvimento de jogos eletrônicos. Paraibano, é formado em engenharia elétrica e ciência da computação com estudos no Brasil e na França. É também membro do conselho consultor do Porto Digital, no Recife, um ambiente de empreendedorismo, inovação e negócios de tecnologias da informação e comunicação de Pernambuco, que reúne mais de 100 empresas. É o único local brasileiro na lista da *BusinessWeek* com os 10 lugares do planeta onde mais se pensam o futuro do mundo.

Para Ramalho, a função dos videogames extrapola em muito o mero fator lúdico. “Todo jogo é educacional, ensina alguma coisa”, diz, citando *World of Warcraft* – jogo de interpretação de personagem online e em massa para múltiplos jogadores, ou MMORPG, na sigla em inglês para Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. “Num jogo como esse, você tem que fazer cálculos, gerir quantidades de ouro, de madeira.” Ramalho contesta as ideias comuns disseminadas sobre o impacto dos games na vida das pessoas, como o excesso de violência. “Quando entram nesse tema, sempre digo: ‘Você deixa seu filho navegar em qualquer site na internet?’”

Até em vista dos números que essa indústria movimentada – *GTA 4* [*Grand Theft Auto IV, 2008*] faturou US\$ 310 milhões no dia do lançamento –, os games deixaram de ser, para ele, “coisa do nerd isolado do mundo”. “Os jogos que mais fazem sucesso são multijogadores”. Em sua avaliação, o mercado brasileiro no setor é bastante competente, tanto que 46% da produção nacional de games ganha o mercado internacional. Mas ainda falta uma produção mais inspirada na cultura brasileira. “A gente podia ter um *Guitar Hero* [2005] de música nacional”.

Vamos começar com a sua própria provocação. Game é software?

É a mesma coisa que perguntar se poesia é papel. Software é o suporte. Aliás, é um suporte importante, porque permite interatividade, mas é só o suporte. Um game que a gente faz hoje para os consoles de última geração, como Playstation 3 ou Xbox 360, possui de 10 a 12 artistas por programador. Você tem muito mais conteúdo, de fato, e jogo é conteúdo. O software está ali para dar o suporte. Não se deve confundir a mídia com o conteúdo.

Essa questão da arte e do game passa não só pela parte gráfica, mas pela questão da narrativa, da música, do argumento. Como se elabora esse processo?

O processo de desenvolvimento de jogos tem uma primeira etapa, que a

gente chama de *game design*, de definição do conceito. Um jogo, digamos, sobre a Segunda Guerra Mundial, vai ter quais personagens? Serão tais e tais. Você pode fazer o que com eles? Aí você bola a narrativa: ter missões ou não. Vai ter que estilo? É um RPG [sigla para *Role-Playing Game*, jogo de interpretação de personagens]? É um jogo de tiro – que a gente chama de FPS [sigla para *First Person Shooter*, ou atirador em primeira pessoa]? Toda essa narrativa é concebida pelo *game design*. Uma vez que o conceito do jogo está pronto, você passa para uma nova fase, dividida em duas pernas: a computação, que vai desenvolver a arquitetura do software, tudo que precisa fazer para definir como suporte; e a implementação do jogo. Essa fase entra na arte conceitual, precisa da identidade, se vai ser mais cartunesco ou mais realístico, mais *dark* ou mais colorido. É como a direção de arte no cinema. A partir dali, você vai ter diversos artistas. Alguns cuidam só do ambiente. Se você vai fazer um jogo que é ambientado em um restaurante, precisa desenhar todos os móveis. Isso mexe com arquitetura. Você também precisa definir as roupas, então, isso tem a ver com design de modas. O mais fascinante da área de games – foi o que me atraiu, porque sempre vivi com um pé na arte e um pé na tecnologia – é que é uma área que envolve muitos conhecimentos: de narrativa, de literatura, de história, de arte, de desenho, de parte gráfica, de som, de ambientação sonora, de trilha sonora, que é outro tipo de conhecimento, no caso, mais musical. E conhecimento de personagem mesmo, de desenhar ambiente, de desenhar roupa. Software é a mesma coisa: você tem que ter gente que entenda de engenharia de software, mas também que entenda de inteligência artificial, que é a minha área de formação, para criar os bonecos chamados de NPCs, os *Non Players Characters* [personagens não-manipuláveis]. Os personagens são guiados pelo computador, têm que ter autonomia para tomar decisões, fazer coisas que sejam plausíveis; mas você tem que ter conhecimento de redes, porque se jogam muitas pessoas, então, você tem um monte de problemas técnicos para resolver. Todas as áreas da computação se envolvem, quase todas as áreas de produção de conteúdo também. Uma produção de um jogo como *Halo 3* [2007] custou US\$ 60 milhões. Então assim, quando a gente fala de jogo desse nível de produção, é uma produção como um filme.

A importância dos games na indústria musical já é grande no mundo.

Você tem acompanhado isso?

Tenho. O Aerosmith entrou no estúdio para gravar, digamos, um disco que ia ser unicamente veiculado no *Guitar Hero*. Os jogos chamados musicais são hoje uma coqueluche. Há Beatles lá. Inclusive, meus filhos conhecem repertórios musicais hoje incríveis via *Guitar Hero*, *Rock Band*, essas coisas.

O que é o Porto Digital?

É um parque tecnológico, um *cluster*, um arranjo produtivo local, um espaço onde existe um conjunto de empresas na área de tecnologia da informação e da comunicação que compartilham um território, o que aumenta a visibilidade e a interação entre elas. Hoje, é a referência brasileira nessa área. Pelo menos no que se refere ao parque tecnológico. Sou conselheiro lá.

Como começou?

Começou por essa constatação do sucesso de algumas iniciativas, entre elas a do Vale do Silício e de outros lugares. Há uns trabalhos na área de economia e de administração (como o do professor Michael Porter) que mostram o quão importante é você ter as pessoas próximas fisicamente em uma determinada cadeia produtiva. Isso gera sinergia e uma competição mais saudável. A ideia de *cluster* não nasceu aqui, é uma coisa que existia. Existia a necessidade de a gente dar um passo estruturador maior lá no Recife para essa questão. Isso casou com a necessidade. Na época, o secretário de Ciência e de Tecnologia, Cláudio Marinho, tinha também de repovoar o bairro do Recife, no centro da cidade, na zona portuária, que, após a construção do novo porto do sul, o Suape, ficou meio entregue à zona de prostituição. Era um lugar que ninguém queria ir. Ele estava com esse problema na mão e, ao mesmo tempo, era um cara sempre próximo, com o olho muito atento à nova economia. Ali, ao mesmo tempo se resolveria uma parte do problema urbano e se criaria um espaço para as empresas. Isso aconteceu há dez anos por iniciativa e apoio direto do governo do estado, que investiu nesse projeto após a venda da companhia de energia elétrica Celpe. Ele então tem dois monitores principais: Cláudio Marinho e Silvio Meira, pelo lado da universidade, que é meu colega de trabalho.

Silvio Meira é do Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R) também?

É, o C.E.S.A.R também nasceu dentro do centro de informática, como ideia de fazer essa ponte entre a academia e o mercado, para ajudar a gente em um problema. Nós formávamos os alunos e 70% deles iam embora, porque o mercado local pouco absorvia. Todo mundo ia embora, para fora do Brasil ou para São Paulo. Com isso, a gente conseguiu inverter a equação, ter uma retenção maior de gente. A ideia era sair dos limites dos muros da universidade e fazer uma intervenção no mercado, criando uma entidade, que não só faria a ponte, mas que incubaria novas empresas, disseminando a necessidade de nova qualificação profissional, novas tecnologias. Foi assim que surgiu o C.E.S.A.R.

Qual é o aspecto educacional do game, do jogo?

Todo jogo é educacional, ensina alguma coisa. Em um jogo de estratégia em tempo real, como o *World of Warcraft*, por exemplo, você precisa fazer cálculos, gerir quantidade de ouro, de madeira. Você precisa pensar o tempo todo: “Para criar um homenzinho ali, vou precisar de 50 elementos daquilo, 30 daquilo outro”. Na vida, as decisões complexas são as decisões multicritério. O que é isso? É a decisão que não é óbvia. Você precisa balancear na hora de decidir comprar um carro; a profissão que vai escolher; se vai casar ou não. Existe o lado bom, o lado ruim, um risco. Com um jogo, você aprende isso, você aprende metacognição.

O que é metacognição?

Metacognição é ser capaz de ter um conhecimento sobre o seu conhecimento. Eu pergunto: “Vamos consertar o meu carro?”. Você vai dizer: “Não entendo nada de carro. É melhor você levar para algum lugar”. Você tem um conhecimento sobre o que sabe. Está provado que o pessoal que joga tem mais atenção, tem mais metacognição, tem uma maior capacidade de tomada de decisão. Existe uma coisa fantástica que é saber trabalhar a decisão estratégica, uma coisa mais de longo prazo, com tato com o operacional. É o equilíbrio entre o meu objetivo de mais longo prazo e o que eu tenho de fazer mais de imediato, para gerir a demanda urgente. A gente vive isso. Tudo isso que falei está relacionado ao aspecto educacional, sem falar de qualquer conteúdo do jogo. A gente possui uma iniciativa inovadora em Pernambuco, que agora também está no Rio de Janeiro, que é a Olimpíada de Jogos Digitais e Educação, que é quebrar o hiato entre a *lan house* e a escola. Na briga entre elas, a *lan house* vence, porque é muito mais interessante do que a escola, que, aliás, é chatíssima. A gente bolou um conjunto de jogos, todos amarrados por um jogo maior, que é uma espécie de RPG, com um personagem que você evolui, tem uma série de desafios que são compostos, enigmas que fazem referência direta a matérias, a assuntos que eles estão estudando. São jogos que possuem uma aprendizagem colateral. Em um jogo sobre o corpo, por exemplo, você precisa evitar amebas e seres estranhos que circulam nas suas artérias, e se juntar aos anticorpos. Então, existe toda uma referência à biologia. Não é jogando o jogo que você se torna um cara que entende tudo de anticorpos, mas você cria um espaço para que o professor possa explorar aquilo em sala de aula. O objetivo é divertir, e, para isso, o meio é o conhecimento. O conhecimento é o meio, e não o fim. Essa mudança de perspectiva permite que você tenha, ao mesmo tempo, um jogo gostoso, que tem uma ligação com o

conhecimento. O jogo, com qualquer que seja o conteúdo, já educa. Ele pode ter uma conexão mais explícita com alguns conteúdos didáticos. Isso é uma tendência. Outro exemplo são os chamados *serious games*, jogos sérios, que são usados como simuladores. Hoje, nenhum piloto dirige um avião sem antes ter passado horas no simulador. A mesma coisa está começando a acontecer com gestão de empresa. O estudante pode estudar sobre administração, mas numa empresa ele vai passar por situações diferentes. A Jynx, que é uma empresa de jogos em Recife, fez um jogo para gerenciar restaurante de comida por quilo. Você precisa definir desde a decisão de qual bairro escolher, a política de preços, a política de formação, que promoção você vai ter. Você define todo o negócio e abre o seu restaurante. Aí você vai à falência ou não, mas, se for à falência, pelo menos ninguém perdeu muito dinheiro, porque era só um jogo. É uma área que cresce muito, essa de jogos que educam a práxis.

Desde o Atari, as mães reclamam da violência do game. Como é isso?

O game é uma mídia como qualquer outra. O game possui filme, livro, o que for dentro dele. Quando o pessoal fala sobre esse tema, sempre digo: “Você deixa seu filho navegar em qualquer site na internet? Você deixa seu filho ver qualquer filme? Se você deixa, então, deixe seu filho jogar qualquer coisa”. Lá em casa eu jogo muito, meus filhos jogam, é uma *lan house*, porque eu tenho três meninos, minha mulher gosta muito de artesanatos, scrapbook, essas coisas, então ficam os quatro jogando em rede. Você, como pai, tem que ter algum nível de controle naquilo que acha que não é adequado para o seu filho, seja lá qual for a mídia. Se você não está fazendo, não é problema de quem está produzindo, é problema seu. Existem filmes violentíssimos. Quem produz esses filmes não está errado em nada, é o que ele quer expressar como pensamento, arte, o que seja. Agora, os pais é que vão dizer se querem ou não que o filme seja assistido ou que o jogo seja jogado.

Você acha que, se a criança ou o jovem souber fazer uma escolha com multicritérios, vai escolher bem?

Isso pode não ser simples, porque a gente está numa geração de transição. Existem fatos curiosos. Nos Estados Unidos, a idade média do jogador é 35 anos. Porque eles começaram mais cedo do que a gente. A gente acha que game é uma coisa de adolescente. Estou com 44 anos e jogo. O jogo vai estar de tal forma no caldo de cultura que você não vai ter mais esse problema. Talvez a briga vá ser com a próxima mídia, que a gente ainda não conhece. Mas há dicas claras: todo jogo lançado no Brasil tem uma indicação, como em filme, de

idade mínima recomendada. As recomendações são um tanto rigorosas, mas se o pai não sabe avaliar, na dúvida ele tem um indicador ali. Baseado naquilo, ele não vai dar um jogo de 18 anos para o menino de dez jogar, não é?

Conte um pouco dessa história do Museu do Futuro Imaginário.

Reuniu-se um conjunto de game, de cinema, de música, de animação, a partir de uma provocação de um ex-reitor nosso que dizia: “Do que você vai ter saudade?”. “Vou ter saudade daquilo que eu não vou ver.” Tem um projeto muito interessante no YouTube, que chama The Fun Theory, a Teoria da Diversão. São intervenções lúdicas. Por exemplo, uma saída de um metrô, que tem uma escada rolante. O cara faz um teclado de piano na escada normal e as pessoas passam a andar pela escada normal. O lúdico possui um poder avassalador de mudar comportamentos. Os museus: você gastou dinheiro para construir, manter o acervo etc. O pessoal da escola vai, depois não volta, é muito vazio. Aí você pergunta: “Qual é a área, hoje, na qual mais se pode aprender sobre atratividade, sobre sedução?”. É a área de games. A área de games é uma escola. Costumo dizer para os meus alunos: “Se você for fazer software convencional, passe uma época antes na área de games”. Qual é a diferença importante entre software tradicional e games? É que você não é obrigado a jogar. Você é obrigado a usar uma planilha, um editor de texto, um navegador, mas você não é obrigado a jogar. Então, você joga porque aquilo diverte, acrescenta alguma coisa – ou você não joga. Games ensinam muito sobre atratividade. Quais são os mecanismos que você possui em jogo? Uma vez que o cara jogou e zerou o game, por que ele vai lá de novo? Ele joga de novo porque, às vezes, vai jogar um personagem diferente, desbloqueou um desafio. Quer jogar no nível de dificuldade maior ou jogar com os amigos, porque antes jogou sozinho. Você criou um conjunto de mecanismos em game, design e narrativa, para fazer o cara a querer voltar ali. A gente então pegou esse problema dos museus e fez um exercício de utilizar cada um desses mecanismos e dizer: “O que a gente pode fazer em um museu?”. Um exemplo de uma das aplicações chama objetos secretos. Você pega uma câmara de celular, vai aqui escrutinar um ambiente, e vai ver certos objetos que a olho nu não vê, porque eles estão superpostos. A imagem é superposta ao que você está vendo, é uma realidade aumentada. Você pode capturar esses objetos, colecionar esses objetos, e trocar por itens interessantes, que você vai dar para o seu avatar, porque você tem uma conta no museu, você é um ser unicamente identificado.

O que é um avatar?

O avatar seria um personagem. Você, na primeira vez que vai ao museu, é identificado unicamente como aquela pessoa, que tem aquele avatar ali, vai ter uma roupa mais bonita, vai ter uma coisa que vai evoluir, em função de como você evolui o museu também. Uma das maneiras de evoluir é capturando coisas. Só que às vezes você vai capturar dois chapéus, e você só queria um, aí tem uma rede social, que se cria, para as pessoas trocarem, como figurinhas, o que capturaram no museu. Mas você entra no museu hoje e ele sabe que é você: “Na última vez que o Geber esteve aqui, ele capturou tal e tal tipo de objetos, em tais lugares”. Aí eu posso fazer um percurso diferente daquele que eu fiz. Posso dizer assim: “Tem muito pouca gente na quinta-feira no museu. Vou criar uma promoção, com uma arma especial que você só pode capturar nas quintas-feiras”.

Depois da campanha do Obama, com o uso das redes na internet, você vê a chegada dos games nas campanhas políticas?

Nas campanhas políticas é uma boa provocação. Conheço iniciativas assim, de jogos sérios e de jogos de estratégia, que falam de política, diplomacia, mas nunca vi um jogo no qual você entendesse mais sobre a vida de um político, sobre a proposta dele.

Ou como administrar um país com as proposta de um político.

Perfeito, vou contar isso para algumas pessoas, para algumas empresas; é um filão fantástico! Os jogos têm entrado inclusive nas redes sociais. Um jogo que trabalha um conjunto de ideias sobre determinado candidato me parece uma ideia muito interessante. Uma coisa que eu posso dizer é que existe uma categoria de jogos chamada *advergames*.

O que é isso?

É a fusão entre *advertisement* – publicidade – e games. A Jynx, hoje, é a referência do Brasil nessa área. Você quer lançar um produto qualquer. Além de você ter a sua campanha no jornal, na televisão, na internet, você tem um jogo que brinca com aquele elemento.

Como você vê o impacto das narrativas dos games em outras mídias?

Dos games, a gente vai extrapolar para outras coisas. Uma das coisas que a gente vai extrapolar é a interatividade; ela é um elemento que vai estar presente em muitas outras coisas que não são games. Um exemplo é o Wii Report. As

peessoas querem falar, não só assistir ao que está acontecendo – veja o Twitter. Isso é um fato real, e gera, em termos de narrativa, possibilidades extremamente interessantes. Um exemplo concreto: você se lembra do *Blade Runner* [1982, dirigido por Ridley Scott]? Tem um jogo *Blade Runner* [1997] no qual você, logo nos primeiros episódios, decide se vai se aliar aos replicantes ou ser contra eles. Em função dessa decisão, o jogo tem caminhos completamente diferentes. No jogo *Fahrenheit*, você começa com um morto no banheiro; aí você ou esconde o corpo e vai embora, ou chama a polícia, e essas decisões vão implicar em outros caminhos. Então, de fato, você tem uma possibilidade de narrativa interativa, que é extremamente interessante e nova. E mais que isso: ela é também meio sem registro, tem narrativas paralelas. Nos jogos multijogador, além do jogo em si, você tem a galera com quem você joga. Então, tem um conjunto de histórias de uma comunidade em torno de um jogo. O *World of Warcraft* é um jogo multijogador, com dois milhões de pessoas que jogam online; quer dizer, está todo mundo conectado na internet. No jogo, existe uma fase na qual você tem o seu personagem, como no RPG, e vai subindo o nível de experiência dos personagens até o máximo. Quando você chega ao nível máximo, você só pode elevar o nível do jogo ganhando novos itens – armas especiais, roupas especiais – e isso você faz em missões que só podem ser realizadas coletivamente, porque sozinho não consegue. O jogo induz você a trabalhar em grupo; e os grupos que se juntam são chamados de guildas. As guildas são grupos sociais, uma grande família que se organiza, que tem horário para fazer as coisas, que tem conflitos, que tem chefe, de todo tipo: ambicioso, que se acha o máximo, que não acredita muito em si, uma riqueza incrível. O meu filho – hoje com 18 anos – com 15 anos era chefe dos paladinos; aprendeu barbaridades sobre as pessoas, como geri-las e motivá-las. É um negócio bárbaro em termos de aprendizado social, porque você vive experiências que talvez, na vida, leve muitos anos para poder estar numa situação como aquela. Os jogos deixaram de ser coisas de nerds isolados do mundo. Não são mais. Os jogos que fazem mais sucesso, hoje, são multijogadores.

Existe uma história dos games, desde Pacman, Mario Bros...

Claro. *Pong* [1972] foi o primeiro jogo, aquele que tem uma suposta bolinha, e uma suposta raquete, com cada jogador controlando de um lado. Depois *Pac-Man* [1980], e alguns jogos mais simples. Tem uma coisa incrível que se chamou *Mario* [1983], e mais tarde *Zelda* [1986], que é a entrada da narrativa real do jogo. Porque os jogos eram só pequenos quebra-cabeças, ou coisas que você ficava vivenciando ali, sem uma noção de níveis. Em *Zelda* há uma

narrativa, ela é uma princesa que eu tenho que salvar. Existe um livro que fala de objetivos, subobjetivos, que compara *Pac-Man* com *Zelda*. *Zelda* tem sete, oito, dez níveis de coisas para resolver. Você tem que salvar a princesa, mas, para isso, você precisa saber onde ela está. Para saber onde ela está, tem que conversar com fulano. É como *Final Fantasy* [1987]. Aconselho qualquer um de dez anos de idade para cima a jogar *Final Fantasy*. É um jogo todo entrelaçado por pedaços de filmes, com missões que não têm um impacto direto na história, mas que dão a experiência necessária para você poder enfrentar as outras coisas. Você caminha na história, misturando a história e a narrativa. *Final Fantasy* é um grande emblema desse tipo de aproximação.

O Brasil tem uma voz para videogame, uma linguagem? Dá para reconhecer se um jogo é brasileiro?

O Brasil tem uma competência acumulada relevante: 46% do que se produz de game, no Brasil, é exportado. Existem poucos setores industriais, no Brasil, com o nível de exportação como o setor de games. Então, pode-se dizer que tem qualidade, certo? A gente não está em todas as áreas, há grande dificuldade de entrar em console, a gente não consegue acordos com a Sony. Em termos de mercado, não tem uma linguagem brasileira, não há uma escola, uma coisa que você reconheça como game brasileiro; isso não tem ainda. Não sei se tem uma escola francesa, uma escola americana; os japoneses têm, mas nem tudo. Tem um monte de games que você seria incapaz de dizer que é japonês, porque tem uma coisa no game, talvez até pela economia de escala, que é muito universal. *Cidade de Deus* [2002] é um filme que tem a cara do Brasil, mas ao mesmo tempo você vê que ele tem muitos elementos universais. A tendência é buscar alguns elementos, mas manter certa universalidade. Dou uma disciplina nessa área desde 2000, e um cara estava fazendo jogo sobre o Lampião. Eu dizia: “Faça, mas vai ter que ser um jogo em que o cara que não entende de Lampião tem que querer jogar, senão, você vai vender pra quem?”. Uma vez produzido o jogo, você quer vender pro máximo de gente possível. É como dizia Tom Jobim: “Se você não é um músico muito bom, é melhor você fazer samba, porque fica mais fácil pra você fazer samba, e você vai vender bem samba. Se você for um músico muito bom, é melhor você fazer samba, porque samba você vai fazer melhor do que ninguém, então, vai vender samba. Agora, se você for um músico excepcional, faça samba, porque, de fato, ninguém vai conseguir fazer sambas tão bons quanto você”. É preciso que a gente encontre essa coisa do samba do Tom Jobim, que ao mesmo tempo tem universalidade sem deixar de ser extremamente local.

A venda de games foi a que mais rendeu da economia criativa?

O recorde de qualquer coisa de mídia – filme, livro, o que você puder imaginar – no lançamento é *GTA 4*, que faturou US\$ 310 milhões no primeiro dia.

É impressão, ou tem muito mais jogadores homens do que mulheres?

Nos Estados Unidos, são 60% de homens. No Brasil, deve ser mais. Eu falei que tem os *advergames*, mas tem uma quarta categoria de jogos, que são os chamados jogos casuais: você joga esperando o dentista, esperando sua namorada, esperando o ônibus. É uma coisa mais rápida, não são jogos de 80 horas, 100 horas, mil horas. São jogos de dois ou três minutos. Para esse tipo de jogo há muitas mulheres. Para os consoles, que são aquelas coisas que você liga na televisão e bota os videogames, há três grandes fabricantes: a Sony, que fabrica o PlayStation, que teve 1, 2 e 3; a Microsoft, que tem o Xbox e o Xbox 360; e a Nintendo, que teve o Cube, e agora tem o Wii. O Wii desbancou dez anos de superioridade da Sony; a Sony fez uma aposta em *hardcore gamers*, os que jogam por muitas horas jogos extremamente sofisticados, do ponto de vista do realismo gráfico, da inteligência artificial. Apostaram e construíram um console do PlayStation 3 com várias máquinas paralelas. A Nintendo, então, apostou no público casual, que joga pouco: mulheres, idosos. E a Nintendo fez o Wii, que é um jogo muito mais simples, mas tem um público mais largo. Em breve, teremos os jogos em que, quando o cara terminar de jogar, a mãe vai dizer: “Vá tomar um banho, para você poder almoçar. Porque você está suado por ter jogado videogame”. O Wii já é um pouco assim. Já peguei tendinite, bursite, jogando tênis com o meu menino. Essa preocupação com o público das mulheres, dos idosos, da dona de casa, é clara na estratégia da Nintendo, e ela também se esboça em uma tendência da Microsoft. Vocês já viram o Wii Fit? É uma espécie de plataforma que você põe no chão, como se fosse um tapete, e pode fazer exercício físico enquanto joga. Também é um público diferente que começa a se abrir.

Quais são as políticas mais estratégicas no momento para o fomento de games no Brasil, para exportação e consumo interno?

O MinC tem o Games BR, que é um concurso de roteiros, e agora um certo financiamento para fazer alguns jogos; mas é pouco dinheiro. O Ministério de Ciência e Tecnologia tem sido mais agressivo, e nos editais da Finep vem aceitando empresas de jogos, propondo projetos de inovação. Está financiando, mas ainda não tem uma política clara. Sei que tem uma política sendo gestada dentro do MinC para conteúdos digitais, que inclui games. Isso poderá

fazer uma diferença importante, porque vai fomentar o diálogo de games com cinema, animação, música. A gente tem explorado *crossmedia* muito pouco. Falando em termos de mercado, mas também de arte, as possibilidades são enormes, e a gente tem ficado muito estancado, cada um no seu canto. Precisamos agitar mais. Japão, Coreia do Sul, Índia, China, todos eles possuem política para essa área. Temos evoluído em relação aos anos anteriores, mas ainda é pouco quanto ao que se pode fazer.

Não ter uma política de transpor a música brasileira para o *Guitar Hero* atrapalha a música brasileira?

Não diria que atrapalha, mas a gente deixa de aproveitar. Inclusive, no último Música Brasil, tinha umas músicas do mangue beat, Chico Science, que a gente fez em Recife para o *Guitar Hero*. Podia, certamente, ser um veio a ser explorado. A gente podia certamente ter um *Guitar Hero* de música brasileira, fazer um acordo com Sony, com quem quer que seja. Seria uma iniciativa interessante. Não atrapalha porque os músicos continuam fazendo, mas tem muita coisa que não é explorada. Hoje você tem outros meios enormes de disseminação. A gente tem 2,5 mil bibliotecas no Brasil, duas mil salas de cinema e 140 mil *lan houses*! Então, é para se pensar. Não é deixar de fazer o que vinha sendo feito, nenhuma mídia vai abolir as anteriores; as coisas sobrevivem e convivem juntas. Agora, é preciso pensar além dos formatos. É possível fazer muito mais em termos de outra lógica de distribuição, de público, de produção. No Brasil, em particular no audiovisual, foca-se muito a produção, enquanto não há muito dinheiro estruturante que fomente inovação. É preciso focar na cadeia inteira.

Uma coisa muito curiosa nos games é o politicamente incorreto levado ao extremo. Isso é uma fuga do mundo?

Não sei. É uma análise psicológica interessante, as pessoas às vezes querem assumir uma personagem que, normalmente, não assumiriam no mundo real, porque não querem, ou porque as convenções sociais não deixam. Chris Krofer elenca as dez principais razões de se jogar. A principal é por enfrentar desafios. O cara que escreveu o livro *Theory of Fun for Game Design* [Raph Koster, 2004] diz que a diversão vem desse desafio de descobrir os padrões, testando os seus limites. Mas quando você joga, além de, socialmente, interagir com outras pessoas, conhecer mundos imaginários, você tem de viver personagens que não viveria. A não ser que você seja ator por profissão, você, normalmente, só vive um personagem, que é você mesmo. Os jogos abrem essa possibi-

lidade de você viver um personagem diferente. Porque as pessoas aderem ou não, eu não sei, mas deve ser interessante você de vez em quando poder viver outra coisa. Encontrei gente interessantíssima jogando The World Warcraft. Tenho um amigo belga que é marceneiro, há gente que vende cosmético e joga comigo, outro que é diretor de banco e assim vai. É uma experiência cultural extremamente enriquecedora: a vendedora de cosmético ser a chefe do cara que é um diretor de banco. Outro dia mesmo, um empresário da Guiana Francesa veio me visitar, porque vinha para o Recife comprar uma grande indústria de Pernambuco. Quando fomos jogar, meu filho, de 16 anos, era chefe dele – um cara da minha idade, que veio comprar uma indústria aqui. Veja que experiência rica.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/juca-ferreira/>