**FOREST ECHOES: Folclore brasileiro nos Jogos Digitais**

Bruno Akira Martins Samejima[[1]](#footnote-1) – FATEC Carapicuíba

Daniel Santos Lopes[[2]](#footnote-2) – FATEC Carapicuíba

Eduardo Almeida Rocha[[3]](#footnote-3) – FATEC Carapicuíba

Gabriel Antônio Pires[[4]](#footnote-4) – FATEC Carapicuíba

Guilherme de Macedo Cardoso da Costa[[5]](#footnote-5) – FATEC Carapicuíba

Prof.ª Dr.ª Maria Cristina Vendrameto[[6]](#footnote-6) – FATEC Carapicuíba

**RESUMO**

Este estudo trata do Folclore Brasileiro no universo dos jogos digitais, mais propriamente, da ausência deste tema enquanto argumento nos jogos existentes no mercado dos games. A partir desta constatação definiu-se como objetivo discutir o motivo de, tanto desenvolvedores quanto jogadores, rejeitarem fazer/jogar jogos que têm o folclore brasileiro como base temática; depois disso, dar argumentos de incentivo a abraçarem jogos assim. A pesquisa entra na linha de pesquisa Jogos Digitais e Cultura, da FATEC Carapicuíba; usando como conceitos base o folclore, jogos digitais e folkcomunicação, tendo como produto final um jogo baseado no folclore nacional, de forma a apoiar este segmento temático e inspirar a produção de mais games assim. Como ao final da pesquisa há um produto, o método de procedimento se trata de um Estudo de Caso. O método de abordagem é o Indutivo, por serem analisados algumas nuances culturais, e a partir destas análises, definido o quadro geral. Como resultados, foram apresentados alguns motivos que fazem as pessoas (gamers e developers) rejeitarem o folclore brasileiro nos games, bem como possíveis medidas/argumentos para incentivá-los a mudar este comportamento; sendo o jogo um exemplo de como o folclore nacional pode ser fonte para novas experiências gamísticas, e servindo como uma espécie de “apoio moral” aos desenvolvedores.

**Palavras-chave:** Lendas, Folclore, Negrinho do Pastoreio e Jogos Brasileiros.

***ABSTRACT***

*This study deals with Brazilian folklore in the universe of digital games, more properly, the absence of this theme as an argument in the games that exist in the game market. From this observation it was defined as the objective to discuss the reason, both developers and players, reject to make/play games that have Brazilian folklore as a thematic basis; after that, give incentive arguments to embrace games like that. The research is part of the search line digital games and culture, of FATEC Carapicuíba; using concepts based on folklore, digital games and Folkcommunication, having as a final product a game based on national folklore, in order to support this thematic segment and inspire the production of more games like that. As at the end of the research there is a product, the method of procedure is a case study. The method of approach is inductive, because some cultural nuances are analyzed, and from these analyses, the general framework is defined. As a result, some reasons were presented that make people (gamers and developers) reject Brazilian folklore in games, as well as possible measures/arguments to encourage them to change this behavior. The game is an example of how national folklore can be a source for new gamer experiences and serving as a kind of "moral support" to developers.*

***Keywords:*** *Legends, folklore, Negrinho do Pastoreio and Brazilian games*

# INTRODUÇÃO

Jogos fazem parte da vida de muitos, há muito tempo. Pessoas cresceram jogando videogames e viram sua evolução, e conforme foram evoluindo, foram ganhando mais cor, mecânicas mais complexas, storytelling mais bem elaborado e, diferentes temáticas.

O jogo como forma de comunicação ou expressão, tem a capacidade de disseminar histórias, lendas e contos, que por vezes se tornam muito admirados entre os jogadores. The Elder Scrolls com sua temática medieval, Resident Evil com sua temática zumbi e Bioshock, com sua temática steampunk. Couto e Matsuguma dizem que videogames podem expressar ideias diferentes, de formas diferentes de outras mídias; de forma que que é improvável que outros meios consigam causar o engajamento que jogos como Skyrim, Minecraft e Ico, conseguem (2012, p.149).

No entanto, apesar variedade temática, ainda são poucos os jogos que usam o folclore como base para suas narrativas/jogatinas; pensando nisso, foi iniciado este trabalho, que visa promover a discussão sobre como aumentar o número de jogos folclóricos brasileiros e o número de jogadores interessados neles, estimulando os desenvolvedores a criar, e os jogadores a jogar, jogos assim.

De forma bem sucinta, pode-se dizer que o folclore é o conjunto de histórias, costumes e saberes populares de uma determinada região/comunidade.

Indubitavelmente, o folclore brasileiro é rico; costumes que são repassados através de várias gerações, músicas, culinária, festividades e é claro, diversas lendas. Lendas que foram criadas como forma de explicar a natureza e/ou seus fenômenos, como a da vitória-régia; para assustar pessoas e tentar impedi-las de cometer determinado ato, como Curupira e Boitatá ou simplesmente feitas, para dar alguma luz de esperança a pessoas numa situação complicada, como a lenda do Negrinho do Pastoreio. Sendo assim, o folclore é uma importante expressão da cultura brasileira, pois foi criado e passado a frente, sempre abordando de certa forma a cultura da região onde nasceu tal história, assim também, agregando cultura a cada vez que foi recontada, já que não há um documento oficial da mesma, apenas a lenda que foi passada de boca em boca, desde o seu surgimento até os dias de hoje, sendo conhecida por toda população brasileira.

Crianças, na escola, são apresentadas a essas lendas. Não só na escola, canais brasileiros de televisão como a Cultura, repletos de conteúdo educativo para crianças, introduzem-nas nesse mundo através de programas como Castelo Rá-Tim-Bum (1994), que abordava o folclore brasileiro em alguns episódios e Catalendas (1999) que tinha foco total no folclore, sempre contando uma lenda por episódio. Mesmo antes da popularização das televisões, o folclore já era transmitido, por meio da contação de estórias.

Além de televisão, escola, livros brasileiros, há também festividades como Bumba-Meu-Boi, Festa Junina, Cavalhadas e claro, o Carnaval que sempre são temas de grandes eventos em diversas cidades pelo país. O folclore brasileiro é frequentemente abordado por diversas mídias, mas há uma em especial, que carece das lendas folclóricas brasileiras, os jogos digitais.

Jogos digitais, por serem um dos principais veículos de comunicação dos dias atuais, devem ser vistos não só como forma de entretenimento, mas como forma de aprendizado e expressão cultural, assim como músicas, filmes e teatros. Videogames são para todas as idades, mas estão na maior parte, presentes na vida de crianças no processo de aprendizado, o que torna aquilo que ela aprende nessa fase, extremamente importante para a pessoa que ela vai se tornar futuramente. Décadas atrás, era comum crianças crescerem em meio a brincadeiras, livros e contos, que com o passar dos anos, foram cada vez mais perdendo espaço para a televisão, cujo é um dos principais meios de cultura como dito acima, porém, agora a própria televisão está perdendo espaço para a indústria dos games, que segundo uma matéria da revista Super Interessante, lucrou 91 bilhões de dólares no ano de 2016, superando a indústria do cinema e da música (JANAINA, 2018, x). Levando tudo isso em consideração, devemos dar atenção aos jogos, pois eles estão cada vez mais presentes no meio de comunicação e educação.

Sendo o 13° país a mais lucrar com o desenvolvimento de jogos em 2017, segundo um estudo da consultoria PwC, o Brasil movimentou 1,3 bilhão de dólares no mercado de games (PAULA, 2018).

Com o passar do tempo, as desenvolvedoras estrangeiras notaram a relevância do país nesse mercado, e começaram a adaptar os jogos para o consumo por brasileiros, pondo em prática o conceito de localização de mídia, em forma de textos e falas traduzidas para Pt- Br. Ainda que a tradução para o idioma nacional seja uma evolução, são poucos os developers que se arriscam a fazer uma abordagem mais evidente da cultura brasileira, e os poucos que tentam, são pequenos estúdios brasileiros independentes, que nem sempre obtém sucesso em seus projetos.

Dois exemplos de produções brasileiras no mercado de jogos são Dandara e Guerreiros Folclóricos. O primeiro, lançado em 26 de fevereiro de 2018, não é exatamente sobre folclore, mas a cultura brasileira é abordada através dos personagens, como o Abaporu da artista Tarsila do Amaral (1886 – 1973) e a própria personagem principal, Dandara, inspirada em Dandara dos Palmares, que no Brasil colonial lutou ao lado de Zumbi contra a escravatura.

O segundo é totalmente focado no folclore brasileiro, com personagens de diferentes lendas (Boto Cor de Rosa, Lobisomem – mistura de homem com um lobo-guará, típico animal brasileiro -, Saci, Cuca entre outros) com um design mais agressivo, interagindo em uma história inédita. Contudo, diferente de Dandara, Guerreiros Folclóricos não foi lançado. Foi um projeto anunciado pelo Catarse (plataforma de crowdfunding), que demandava de doações em dinheiro que somassem R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais) até 02 de outubro de 2016. A meta mínima não foi alcançada; com apenas R$ 9.251,00 (nove mil duzentos e cinquenta e um reais) arrecadados, Guerreiros Folclóricos não foi financiado, portanto até o momento, não existe previsão oficial para o lançamento.

Esta pesquisa se trata de fomentar a discussão sobre como incentivar mais desenvolvedores (nacionais ou estrangeiros) a produzirem conteúdo jogável baseado no folclore brasileiro; assim como fazer com que os jogadores tenham mais interesse por jogos assim, formando um ciclo de desenvolvedores criando conteúdo e consumidores demandando este mesmo conteúdo.

# FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tendo em vista a baixa presença do folclore brasileiro nos jogos digitais como objeto de estudo; e como objetivo, criar um produto que incentive, tanto desenvolvedores quanto jogadores, a colaborar para que esta presença aumente, foi realizado este trabalho.

A fundamentação teórica desta pesquisa se baseia nas publicações encontradas na Games and Culture, Portal SBGames, DiGRA e Games Studies (por se tratarem de veículos de mídia já famosos/bem conceituados quando o assunto são pesquisas científicas e/ou estudos de jogos digitais).

Pela Sage Journals (journals.sagepub.com) , focando na revista Games and Culture e usando os termos em inglês (por conta da maior gama de material produzido nesse idioma) “Cultural Vehicle”, foi encontrado o artigo “Is the Video Game a Cultural Vehicle?” Escrito por Chi-Ying Chen, em 2013.

Ainda no SAGE e na Games and Culture, usando os mesmos termos, foi encontrado o artigo “Gramsci and Games”, que conta como a ideologia é criada a partir de uma mensagem passada de uma pessoa para a outra, e como ocorre a disseminação dessa ideologia pela mídia. Fora escrito por Robert Cassar.

Os outros 77 (setenta e sete) resultados para os termos “Cultural Vehicle”, foram descartados, pois foram considerados irrelevantes para a pesquisa, visto que seus títulos, resumos ou introduções não demonstravam que a pesquisa seria útil para o propósito desta pesquisa.

No Portal SBGames (sbgames.org), não há uma barra de pesquisa onde possam ser digitados termos, então foi necessário navegar pelas páginas do site. Percorrendo os anais das edições anteriores, na edição de 2016 (dois mil e dezesseis), na seção “Cultura”, foram encontrados 87 artigos, divididos entre “Artigos Curtos” e “Artigos Completos”, do qual foi aproveitado somente um, “Jogos Digitais como Ferramenta de Divulgação Cultural - Uma Análise Interdisciplinar”. Já na edição de 2012, também na seção “Cultura”, foram encontrados 34 artigos divididos entre “Full Papers” e “Short Papers”; dentre esses, foram selecionados dois para fazerem parte da bibliografia deste trabalho, “Possibilities of encounter between Psychoanalysis and videogames: thinking with Freud and Lacan (Possibilidades de encontro entre Psicanálise e videogames: pensando com Freud e Lacan)” e “Videogames como meio de transmissão de cultura”. Outras seções como “Computação” e “Indústria”, além das outras edições da SBGames foram descartadas.

Foi também consultado o site DiGRA (digra.org) e nele buscados os termos “folkcommunication” e “folklore”. Para o primeiro, não foram apresentados resultados, foi feita uma tentativa através da tradução do termo para o português (“folkcomunicação”); sem sucesso. Ao pesquisar o segundo termo, é apresentado apenas um único resultado, “CFP: FANPIRES: AUDIENCE CONSUMPTION OF THE MODERN VAMPIRE”, que fora considerado irrelevante para os fins desta pesquisa.

No Game Studies (gamestudies.org) foram usados os termos “folklore”, “folkcommunication” (7 resultados) e “culture”. Para o primeiro foram encontrados 11 (onze) resultados distribuídos em (2) duas páginas, dos quais nenhum foi proveitoso; apesar de que nas referências bibliográficas de um dos resultados (“The Accidental Carjack: Ethnography, Gameworld Tourism, and Grand Theft Auto”), havia um artigo que aparentava ser de interesse da pesquisa, “Grove Street Grimm: Grand Theft Auto and Digital Folklore”, no entanto, depois de lido, mesmo contendo um conteúdo interessante, não é de interesse para os propósitos deste trabalho. Para o segundo, 7 (sete) resultados, todos descartados. Quanto ao terceiro, 243 (duzentos e quarenta e três) resultados divididos em 10 (dez) páginas, semelhantemente aos anteriores, também sem qualquer aproveitamento.

Tabela 1 - Levantamento bibliográfico – Comparativo de artigos pesquisados e descartados

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Plataforma | Resultados | Resultados Selecionados | Resultados Descartados |
| SAGE Journals / Games & Culture | 79 | 2 | 77 |
| Library Genesis | 18 | 1 | 17 |
| SBGames | 121 | 3 | 118 |
| DiGRA | 1 | 0 | 1 |
| Games Studies | 261 | 0 | 261 |
| Total | 480 | 6 | 474 |

Fonte: Elaborada pelos autores

Ao fazer este levantamento é possível notar que não existem muitos artigos que falam sobre o tema deste trabalho, ou tema diretamente relacionados, considerando o quadro geral do acervo de artigos científicos. É possível que exista uma falta de consciência ou falta de interesse sobre este problema, o que reforça a importância desta pesquisa, pois a falta de interesse dos jogadores e dos desenvolvedores quanto a jogos com temática folclórica nacional, pode ser reflexo de um efeito semelhante em maior escala, que pode inclusive ocorrer até mesmo em outros países (considerando que os termos em inglês também geraram poucos ou nenhum resultado proveitoso; ou mesmo nenhum resultado na pesquisa).

Tabela 2 - Levantamento bibliográfico – Frequência de artigos selecionados por categoria

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Categoria | Frequência | Porcentagem |
| Folclore Brasileiro | 1 | 16,66% |
| Games e Psicanálise | 1 | 16,66% |
| Games e Cultura | 4 | 66,64% |
| Total |  | 99.96 ≅ 100% |

Fonte: Elaborada pelos autores

# Procedimentos metodológicos

A metodologia de pesquisa se trata das práticas usadas na elaboração desta obra. Explicá-la ajuda a compreender como as informações foram adquiridas e transcritas, o raciocínio do autor ao escrever determinada afirmação ou negação.

**Classificação da pesquisa**

Quanto à natureza:

Esta pesquisa é classificada como de Natureza Aplicada. Pesquisas de natureza aplicada visam criar uma solução para um problema. Neste caso, o problema é a falta do folclore brasileiro nos games, e como engajar mais desenvolvedores e jogadores a abraçar essa ideia.

Quanto à forma de abordagem do problema:

Trata-se de uma pesquisa Qualitativa. É descritiva, e faz uso frequente da interpretação de dados e informações. Sem uso de técnicas estatísticas, foca no ambiente em que o problema ocorre, assim como nos envolvidos.

Quanto aos procedimentos técnicos para a coleta de dados:

**Pesquisa bibliográfica:** dá-se mediante consultas em revistas acadêmicas, livros, entrevistas, artigos científicos; almeja-se domínio de conhecimento para utilizá-lo como embasamento teórico que sustentará a pesquisa.

**Pesquisa documental:** utilizam-se fontes documentais, dados secundários: relatórios, notas fiscais – tais referenciais são usados em pesquisas qualitativas ou quantitativas.

**Estudo de caso**: análise de um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise do fenômeno. Aborda com profundidade um ou poucos objetos de pesquisa, de uma pessoa, de um grupo de pessoas, de uma ou mais organizações, uma política econômica, um programa de governo, um tipo de serviço público, entre outros.

**Observação direta**: demanda do pesquisador a exercer um contato mais direto com a realidade pesquisada, podendo ser sistemática ou assistemática, individual ou equipe, participante ou não-participante.

# DESENVOLVIMENTO

Videogames são, atualmente, a maior vertente do mercado de entretenimento, chegando a ultrapassar Hollywood, e a terceira maior indústria do mundo; ficando atrás apenas da indústria automobilística e da indústria bélica (FILHO; OLIVEIRA; 2017 apud SANTAELLA, 2007 p. 407). O país precursor na indústria de games foram os Estados Unidos da América, o qual, em termos de desenvolvimento, domina esse mercado até os dias de hoje, seguido pelo Japão e países europeus. Um ponto em comum entre os países em que o desenvolvimento de games é bem consolidado são suas situações econômicas: países desenvolvidos, que integram denomina-se de primeiro mundo. O processo de globalização está a favor das nações economicamente maiores, pois com a influência econômica destes, vêm também a influência cultural.

É muito comum que nas regiões mais desenvolvidas do Brasil, sejam usadas palavras da língua inglesa como parte do vocabulário usual; pendrive, shopping, games, marketing, notebook, entre outras. A influência cultural estrangeira também se revela nos produtos de entretenimento que consumimos. Muitos programas nacionais de televisão compram/copiam quadros e/ou formatos estrangeiros e os importam. Um bom exemplo são os Reality Shows.

Os Jogos Digitais não escapam dessa influência. O Brasil é um país em ascensão, de modo geral; mas ainda está engatinhando na indústria de games, de modo que os jogadores estão mais familiarizados com conteúdo jogável estrangeiro, tanto quanto os desenvolvedores nacionais tendem a fazer jogos seguindo uma “fórmula” e usando temáticas estrangeiras.

A presença de jogos com temática folclórica brasileira é baixa. Foi feita uma busca por termos na loja virtual de games Steam, da Valve; com o navegador em modo anônimo, para evitar que eventuais informações de conta como o login, ou dados armazenados no cache, interferissem nos resultados. “Greek Mythology”, foi o primeiro termo pesquisado; para ele, foram mostrados 51 (cinquenta e um) resultados. Para “Japanese Mythology” surgiram 16 (dezesseis) resultados, entre eles, Okami. “Inca Mythology” mostrou apenas um resultado, sendo este uma DLC do jogo Fantasy Grounds – Mythic Monsters. Para “Aztec Mythology”, 6 (seis) resultados. “Mayan Mythology”, 3 (três) resultados . A pesquisa que mais rendeu resultados foi a busca por “Norse Mythology” com 82 (oitenta e dois) jogos apresentados. Quando se buscou por “Brazilian Mythology”, foram apresentados 4 resultados: Castlevania – Lords of Shadow, MinosMaze – The Minotaur’s Labyrinth, Toren e Daily Espada; sendo os três últimos jogos brasileiros, porém apenas o último tem como base temática o folclore brasileiro.

Por vezes é possível observar, principalmente em comunidades pela internet, que os jovens brasileiros (principal público de jogadores) têm certa aversão ao conteúdo cultural da própria nação. Isso pode ser explicado pelo processo de globalização. As mídias de entretenimento foram criadas em outros países, logo, os primeiros conteúdos transmitidos fazem parte de uma cultura alheia ao Brasil. Quando o rádio, a televisão, o cinema, a internet e os videogames chegaram ao país, a cultura que eles transmitiam era externa a esta nação, então seus consumidores acabaram se acostumando com uma cultura não tipicamente brasileira. Gerações crescem consumindo entretenimento “gringo” e o tem como referência de qualidade, assim, quando surge uma ideia que seja 100% nacional, os próprios brasileiros tendem a rejeitá-la por acharam-na ruim. Luiz da Câmara Cascudo (2014, p.375) conta uma história da época do Brasil colonial:

Um dos índios trazia nas mãos um machado de pedra, índice característico das idades primitivas.

E como a expedição trazia, na sua bagagem, utensílios um pouco mais modernos, Roquete mostrou ao índio um machado atual, com lâmina de aço. A superioridade deste foi demonstrada sobre um tronco de árvore. Não bastou. O índio quis experimentar ele mesmo, mas feita a prova, não duvidou um instante; atirou longe o velho machado de pedra, cheio de desprezo por ele. E convicto de sua superioridade nova, desandou a caçoar e a rir dos companheiros... que ainda usavam machado de pedra, ridículo ao lado do machado de aço que ele possuía.

Essa história é um bom exemplo de como os brasileiros tratam os produtos nacionais. O Brasil importa tecnologia de fora, isso é um fato, e como essa tecnologia vem de países com melhor Índice de Desenvolvimento Humano/ Econômico/ Tecnológico, uma boa parcela destes produtos se mostra como a melhor solução ou por vezes, a única solução. No entanto, o Brasil vem desenvolvendo sua tecnologia e avançando no mercado, de forma técnica; mas os consumidores nem sempre apoiam os resultados dessa evolução, pois tendem a acreditar que “produto estrangeiro é bom, produto brasileiro é ruim”.

Desenvolvedores também são consumidores, eles percebem como o público a sua volta reage, pois estão entre esse público. Suas referências são majoritariamente de outros países, então existe uma tendência de seguir fórmulas, temáticas e modelos estrangeiros no realizar de seus projetos. Eles sabem que há mais chances de que uma temática brasileira tenha uma má recepção em relação às outras e acabam evitando o risco. Em outros casos, os desenvolvedores seguem o gosto pessoal, e como essa preferência tende a seguir a influência estrangeira, não desenvolvem jogos com temas nacionais por não gostarem de jogos assim. José Marques de Melo escreve em FOLKCOMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL (2006, p.6):

[...]a indústria cultural brasileira necessita retroalimentar-se continuamente na cultura popular. Muitos dos seus produtos típicos, principalmente no setor do entretenimento, resgatam símbolos populares, submetendo-os à padronização da fabricação massiva e seriada.

God of War e Okami são exemplos de jogos de sucesso, com temáticas folclóricas estrangeiras. God of War tinha como tema a mitologia grega, e consolidou sua fama assim. Recentemente foi lançado o último game da franquia, abordando a mitologia nórdica; já conhecida também nos filmes do personagem Thor, da Marvel. Okami aborda a mitologia japonesa, sendo o protagonista um de seus personagens; Amaterasu. O que estes dois têm em comum não é só que ambos usam folclore como base para narrativa e jogatina, mas também que os dois foram criados por grandes desenvolvedoras e tiveram fortes campanhas de marketing, fazendo com que fossem conhecidos e jogados no mundo todo, independente da cultura que abordaram.

# RESULTADOS E DISCUSSÃO

Jogadores tendem a procurar jogos que atendam um padrão ao qual estão familiarizados: Fãs assíduos de Devil May Cry, tendem a procurar jogos Hack ‘n’ Slash parecidos, aficionados por Elder Scrolls tendem a procurar RPGs medievais, amantes de Dark Souls se aventuram por Deamon Souls e Bloodborne, e assim por diante. Como há pouquíssimos jogos que abordam o folclore brasileiro, logo a familiaridade com jogos assim não existe. Aumentar a quantidade de jogos bem feitos que se utilizam dessa temática chama a atenção dos jogadores, principalmente os mais aventureiros, que por sua vez acabam por “contaminar” os gamers mais restritos em seus gostos.

Enquanto a familiaridade com videogames sobre o folclore nacional brasileiro ainda precisa ser impulsionada, a familiaridade com o folclore em si já existe entre os brasileiros, sendo mais forte nas áreas menos urbanizadas/desenvolvidas. Diversos alunos da 1ª (primeira) a 4ª (quarta) série aprendem o básico sobre o folclore brasileiro: personagens mais populares, cantigas, festividades, etc. O problema é que diversas pessoas nessa fase dos estudos simplesmente, não gostam de estudar; consideram a escola um lugar chato e depois de aprovados, ignoram o conteúdo aprendido ou o relacionam à “experiência ruim” que foi a escola. Não há uma preocupação em passar o conteúdo das matérias de uma forma que prenda melhor a atenção das crianças, de modo que a aulas sobre folclore acabam sendo entendidas apenas como “mais matéria para cair na prova”. É mais fácil cativar um público a uma história, caso esta seja contada de maneira interativa e visual (como os jogos fazem) do que simplesmente conta-la de forma escrita ou oral. Folclores estrangeiros já foram fontes tanto de grandes produções hollywoodianas quanto de videogames, o que não acontece com o folclore brasileiro nas mesmas proporções. Desenvolver videojogos folclóricos para crianças, é uma forma de adicionar a cultura folclórica nacional de maneira positiva na formação delas; além do fato de que crianças estão abertas a experiências novas, tornando a inserção delas nos games folclóricos ainda mais fácil.

O mercado brasileiro de games ainda está engatinhando. A maioria dos desenvolvedores são os chamados indie que quase sempre arcam com todos os custos do desenvolvimento, além de não terem grandes equipes especializadas, necessitando assim que cada desenvolvedor saiba um pouco de tudo. Por estar ainda nessa fase inicial, nem todos os jogos feitos se comunicam muito bem com o jogador; o que é um problema, pois se o game não transmitir bem a temática e a história, o efeito sobre o público pode ser negativo. É preciso um amadurecimento por parte dos desenvolvedores, pois apesar do ambiente virtual, as habilidades comunicativas são tão importantes para o contar de histórias quanto no ambiente real. Folkcomunicação são, basicamente, técnicas para divulgar uma cultura através de meios digitais (inteligência comunicacional na mídia digital). Dominar isso é crucial para que a cultura folclórica brasileira seja vista como interessante e de grande valor cultural/criativo.

Aos criadores de jogos, existem certas vantagens em construir um jogo com temática folclórica. O rico conteúdo das Lendas, por si só, pode resultar em vários tipos e horas de gameplays diferentes, sem a necessidade de criar o enredo do zero. O esforço criativo também é poupado no momento de conceituar os personagens: o Boitatá sempre usará fogo, o Curupira sempre terá os pés para trás, o Boto sempre será galanteador, o Saci sempre terá uma perna só, etc. Também surge a oportunidade de, tanto apresentar lendas já conhecidas de um jeito atualmente novo, quanto de mostrar lendas não tão populares, expandindo a visão do público quanto a cultura abordada; fazendo com que o game se torne educativo, ainda que este não seja o seu foco. Este último, pode até mesmo ajudar a diminuir o preconceito que diz que “jogos são ruins, pois instigam as pessoas à coisas más”.

Há jogos que misturam a cultura brasileira com costumes criativos já bem estabelecidos, como é o caso do game Zumbi Olé, que mistura futebol, um esporte tradicional no Brasil com o tema “apocalipse zumbi”. A familiaridade com o futebol é forte no país, e os games que abordam isso costumam ser bem recebidos. Isso faz com que o jogo tenha potencial para conquistar fãs de zumbis e fãs de futebol. Dandara é um outro game que aborda a cultura através de seus personagens, que consegue cativar pela arte, gênero e pelo gameplay inovador com mudança de gravidade de acordo com a posição do player. Dois jogos que conseguem usar bem a cultura brasileira, mas, ainda sim é difícil encontrar jogos brasileiros que tenham suas temáticas majoritariamente dominadas, não simplesmente pela cultura em geral, mas especificadamente pelo folclore brasileiro, e Forest Echoes propõe ser o passo que iniciará esta corrida.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao mesmo tempo em que o Brasil é rico culturalmente, há ainda uma falta de potencial explorado quanto a essa cultura, que é refletida em como os brasileiros fazem e escolhem seus jogos. Nesse caso em especial, diz respeito ao folclore brasileiro no mundo dos games. Fatores na infância, o processo de globalização dominado pelo exterior, o preconceito existente para com os jogos digitais no país, tudo isso influi para que desenvolvedores explorem pouco o folclore nacional brasileiro, e para que os jogadores costumem desconfiar se jogos com essa temática valham à pena ser jogados - por acharem desinteressante. Esta pesquisa serve como uma forma de conscientização e esclarecimento sobre este problema, e o jogo dela vindo, é um exemplo, um gatilho, um incentivo, para que o mercado brasileiro de games aborde mais o folclore da própria nação, fazendo tanto com que este seja mais conhecido e mais bem aceito pelos brasileiros, quanto que desperte interesse genuíno nos desenvolvedores estrangeiros; divulgando ao mesmo tempo, o folclore e o trabalho brasileiro nos Jogos Digitais.

Forest Echoes usa lendas que fogem às costumeiras, como Lobisomem, Mula-Sem-Cabeça e outras que são frequentemente aprendidas na escola. Desta forma, não só demonstra a riqueza da cultura folclórica do país, mas também serve como um jogo educativo que, talvez, numa perspectiva otimista, possa até mesmo ser recomendado por professores a seus alunos, em um futuro em que o mercado de games no Brasil esteja mais maduro e bem consolidado.

**REFERÊNCIAS**

Todos os autores das fontes bibliográficas citados no texto devem ser incluídos na lista de referências, que seguirão a formatação da NBR 6023:2002. A referência é composta pelos seguintes elementos: autor, título, edição, local, editora e data de publicação. Devem ser alinhadas à margem esquerda do texto com espaço simples e separadas umas das outras por um espaço simples. Usar o mesmo tipo e tamanho de fonte do texto do artigo, *Times New Roman*, tamanho 12. Não deve ser numerada.

EXEMPLOS:

SILVEIRA, Guaracy. Jogos Digitais como Ferramenta Cultural: Uma proposta interdisciplinar. In: SBGames, 2016, São Paulo. p.880 – 887.

COUTO, Vinicius. MATSUGUMA, Victor. Videogames como meio de transmissão de cultura. In: SBGames, 2012, Brasília. p.147 – 149.

PETRY, Arlete. PETRY, Luís. Possibilities of encounter between Psychoanalysis and videogames: thinking with Freud and Lacan. In: SBGames, 2012, Brasília. p. 9 – 17.

CASCUDO, Luís da Câmara. Antologia do Folclore Brasileiro. Vol.2. São Paulo: Global, 2014.

ROGERS, Scott. LEVEL UP: Um Guia para o Design de Grandes Jogos. 1ª Edição (traduzida). São Paulo: Blucher, 2012.

CHEN, Chi-Ying. Is the Video Game a Cultural Vehicle? Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1555412013493349> Acesso em: 23 de Maio de 2018.

BURTON, Julianne. FRANCO, Jean. CULTURE AND IMPERIALISM. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0094582X7800500101> Acesso em: 1 de Abril de 2018.

RODRIGUES, Maria. METODOLOGIA DA PESQUISA: Elaboração de projetos, trabalhos acadêmicos e dissertações em ciências militares. 2ª Edição. Rio de Janeiro: EsAO, 2005

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 10520: Informação e documentação: Citações em documentos - Apresentações. Rio de Janeiro, 2002

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 6023: Informação e documentação: Referências – Elaboração. Rio de Janeiro, 2002

MELO, José Marques de. FOLKCOMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL: A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713005> Acesso em 21 de Julho de 2018.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO RIO DE JANEIRO. Folkcomunicação: A mídia dos excluídos. Edição única. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007.

NEWSOM, Eric Thomas. Participatory Storytelling and the New Folklore of the Digital Age. Edição única. New York: Rensselaer Polytechnic Institute Troy, 2013.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez, 1985.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

BUNGE, Mário. Epistemologia: curso de atualização. São Paulo: T. A. Queiroz! EDUSP, 1980.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2017.

FERNANDES, Mariana. et al. Folkcomunicação: Análise Das Influências Do Conceito Desde Sua Gênese Até A Contemporaneidade. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013, Bauru. p.3

ROCHA, Letícia Monteiro. Folkcomunicação: história da Teoria dos povos marginalizados. In: Encontro Centro-Oeste de História da Mídia, 2016, Campo Grande. p.2.

LOBATO, Monteiro. HISTÓRIAS DE TIA NASTÁCIA. 32ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 2002.

1. - Graduando – *e-mail*: bruno.samejima@fatec.sp.gov.br [↑](#footnote-ref-1)
2. - Graduando – *e-mail :* daniel.lopes2@fatec.sp.gov.br [↑](#footnote-ref-2)
3. - Graduando – *e-mail :* edu\_a.r@hotmail.com [↑](#footnote-ref-3)
4. - Graduando – *e-mail :* Bielz182@gmail.com [↑](#footnote-ref-4)
5. - Graduando – *e-mail* *:* guilherme.costa38@fatec.sp.gov.br [↑](#footnote-ref-5)
6. - Doutora – *e-mail:* coordlog.fatec@gmail.com [↑](#footnote-ref-6)