

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Carolina de Almeida Gomes da Cruz

INDIE GAMES E A PRODUÇÃO DE JOGOS NO BRASIL

**Juiz de Fora
Julho de 2016**

Carolina de Almeida Gomes da Cruz

INDIE GAMES E A PRODUÇÃO DE JOGOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta

Juiz de Fora
Julho de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cruz, Carolina de Almeida.

Indie games e a produção de jogos no Brasil / Carolina de Almeida Cruz. -- 2016.

91 p.

Orientador: Francisco José Paoliello Pimenta

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2016.

1. Indie. 2. Jogos eletrônicos. 3. Brasil. I. Pimenta, Francisco José Paoliello, orient. II. Título.

Carolina de Almeida Gomes da Cruz

INDIE GAMES E A PRODUÇÃO DE JOGOS NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta (FACOM/UFJF)

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Francisco José Paoliello Pimenta (FACOM/UFJF) - orientador

Profa. Dra. Soraya Maria Ferreira Vieira- convidado(a)

Profa. Dra. Gabriela Martins Borges Caravela – convidado(a)

Juiz de Fora, 28 de julho de 2016.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio, carinho, força e compreensão de sempre.

Aos meus amigos da vida e do “Chat que nunca para”, em especial Clarisse Lumi Nakao, Marlon Gabriel Garcia e Valesca dos Reis.

Ao orientador Chico e ao PET Facom pelo aprendizado em iniciação científica.

RESUMO

O presente trabalho aborda a questão dos jogos independentes ou *indies* dentro do cenário crescente de produção de jogos eletrônicos, levando em consideração as suas características e potencialidades. Focando na produção de *games* brasileiros, o trabalho em questão procurou responder a seguinte pergunta: os jogos eletrônicos independentes, por sua forma e processo de produção diferenciados, provocam mudanças no conteúdo tradicional e nos padrões de produção na esfera internacional e no Brasil? Foram abordados estudos na área de Comunicação, Cibercultura e Jogos Eletrônicos para confirmar ou derrubar a hipótese geral de que a produção de jogos independentes brasileira utiliza da liberdade criativa e técnica desse gênero, se afastando de padrões nessa indústria por meio de novos conceitos que também incluem a apropriação de elementos nacionais. Como teste empírico, foi feita uma análise com seções baseadas na semiótica de Charles Peirce, de seis jogos *indies* brasileiros: Aritana e a pena da Harpia, Treeker: os óculos perdidos, Toren, Favela Wars, Knightsof Pen andPaper e Oniken. Foi concluído que os *indiegames* provocam mudanças na mídia, mas que se utilizam da liberdade de criação sem se afastarem completamente dos padrões da indústria. Nesse contexto, a produção brasileira possui uma perspectiva de maior crescimento e presença no cenário internacional.

Palavras-chave: Indie. Jogos Eletrônicos. Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 JOGOS ELETRÔNICOS	11
2.1 HISTÓRIA DOS JOGOS	11
2.2 JOGABILIDADE, ESTÉTICA E NARRATIVA	14
3 COMUNICAÇÃO, CIBERCULTURA E JOGOS.....	21
3.1 DEFINIÇÃO TEÓRICA DE MEIOS DIGITAIS E JOGOS	25
3.2 O POTENCIAL DOS JOGOS EM INOVAÇÃO E IDENTIDADE	29
3.3 A CONVERGÊNCIA E A PARTICIPAÇÃO EM HENRY JENKINS	33
3.4 O CENÁRIO INDIE E A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS	36
3.5 METODOLOGIA, PROBLEMA E PERGUNTA	41
4 O QUE SÃO JOGOS INDEPENDENTES.....	45
4.1 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UM JOGO INDIE.....	46
4.2 ESTÉTICA E JOGABILIDADE DOS JOGOS INDEPENDENTES.....	50
4.3 INDIE GAMES: GÊNERO OU ESTILO?.....	55
5 O BRASIL E OS JOGOS INDEPENDENTES.....	59
5.1 O MERCADO BRASILEIRO DE JOGOS	59
5.2 A REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NOS GAMES	63
5.3 OS DESAFIOS DA PRODUÇÃO DE JOGOS NO BRASIL	66
6 ANÁLISE DE JOGOS INDEPENDENTES BRASILEIROS	73
6.1 ARITANA E A PENA DA HARPIA (2014)	73
6.1.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade).....	73
6.1.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade)	74
6.2 TOREN (2015)	75
6.2.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade).....	75
6.2.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade)	76

6.3 TREEKER E OS ÓCULOS PERDIDOS (2015).....	77
6.3.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)	78
6.3.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade).....	79
6.4 ONIKEN (2012).....	80
6.4.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)	81
6.4.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade).....	82
6.5 KNIGHTS OF PEN AND PAPER (2012).....	82
6.5.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)	83
6.5.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade).....	84
6.6 FAVELA WARS (2013).....	84
6.6.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)	85
6.6.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade).....	86
7 CONCLUSÃO.....	87
REFERÊNCIAS.....	90

1 INTRODUÇÃO

No início da indústria de jogos eletrônicos, o “jogar” era uma atividade que remetia aos conceitos de experiência e inovação. Cada novo *game* era vitrine para o avanço tecnológico mais recente e fruto do esforço de uma pessoa ou grupo que lançavam uma nova ideia. Com o estabelecimento de uma produção em grande escala e de um mercado consumidor fiel e em expansão, a mídia passou a funcionar por intermédio de grandes empresas e de padrões de interação, narrativa e estética.

À margem dessa tendência, pessoas interessadas na produção de jogos eletrônicos procuram vencer uma barreira que também é característica historicamente presente no meio: a falta de acessibilidade financeira e tecnológica. Por muito tempo, as ferramentas e investimento estavam nas mãos de centros avançados em pesquisa tecnológica como o MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) ou de grandes instituições.

É desses novos produtores a visão de que os jogos eletrônicos devem retornar a ser, acima de tudo, experiências, mas que não se limitem por uma tendência criativa e possam ser criados por qualquer pessoa. Assim surge o movimento independente no cenário dos *games*, se configurando hoje como um gênero à parte e em expansão que existe por conta da internet e da democratização e barateamento de instrumentos tecnológicos de criação e distribuição de conteúdo.

Em países como o Brasil, que tradicionalmente não possuem uma produção desenvolvida e se limitam à posição de consumidores, os desafios para essa criação independente são ainda maiores. Mas, pelo mesmo motivo, são mais significativas as possibilidades desse trabalho para o cenário local, porque afetam consideravelmente não somente seu aspecto econômico (a partir do momento em que se torna participador de uma nova fatia de mercado) como também cultural e tecnológico.

Para entender melhor esse processo, será abordada a história dos jogos eletrônicos no seu sentido geral e quais padrões dominam o meio, para então posicionar os *games* na área da Comunicação, abordando as suas características teóricas e suas potencialidades dentro da problemática escolhida.

Aprofundando posteriormente na definição de jogos independentes, formas de produção e características próprias, este trabalho irá tratar de sua preocupação central: o estado atual da produção *indie* brasileira e como esse cenário pode afetar o mercado local no sentido da representação do Brasil e sua relevância no contexto internacional. Buscando uma observação mais completa e prática dessa produção, serão analisados seis jogos independentes brasileiros de importância nos últimos dez anos.

Como os jogos eletrônicos são hoje um mercado muito bem-sucedido e que, no Brasil, está em crescimento considerável (contexto que será tratado com mais detalhes à frente), é muito importante que seja estudado em termos de suas capacidades como produto cultural e de seu impacto nos diversos aspectos de uma nação em desenvolvimento. O país se torna alvo de grandes empresas de *games* e passa a capacitar profissionais dessa mídia, embora de forma ainda reduzida.

Dentro desse contexto nacional, os *indie games* se transformam em uma alternativa economicamente viável e com maior liberdade criativa para desenvolvedores brasileiros. É importante identificar e analisar essa nova tendência a partir do momento em que ela apresenta as características atuais da tecnologia, com compartilhamento virtual, baixa e segmentada captação de recursos, podendo criar uma melhor adaptação ao modo de se produzir e receber produtos tecnológicos atualmente.

A definição dos jogos desse gênero, que inclui a falta de limitações temáticas e técnicas de uma grande empresa de jogos, permite ainda uma incorporação cultural de seu conteúdo que modificaria as tendências padronizadas do mercado. É necessário, portanto, verificar de que forma a produção independente brasileira consegue arrecadar recursos financeiros e utilizá-los de maneira a criar um produto único e brasileiro, tanto no que diz respeito ao seu conteúdo, quanto em relação às características de produção.

2 JOGOS ELETRÔNICOS

Para entender o desenvolvimento dos jogos como indústria (tema que será tratado de forma mais detalhada mais à frente no trabalho) é importante conhecer o início da mídia e os elementos que possibilitaram a sua inserção definitiva no contexto comunicacional.

Embora o ato de jogar seja uma atividade humana milenar, considerada por estudiosos como parte da existência humana, foi através dos avanços tecnológicos que o ato passou a ser separado em um gênero específico de amplo alcance e relevância comercial. Por isso, a sua definição é sempre tecnológica e ligada ao computacional, mesmo diante da variedade de tipos de jogos e plataformas presentes na atualidade.

Um jogo é uma atividade definida por regras pelas quais os jogadores tentam alcançar algum tipo de objetivo. Jogos podem ser excêntricos e divertidos ou muito sérios. Eles podem ser jogados sozinhos ou em um cenário social complexo (...) Um videogame é um objeto cultural, atado pela história e materialidade, consistindo de um aparelho eletrônico computacional e um jogo simulado em software. O aparelho eletrônico computacional – a máquina, em suma – pode vir em uma variedade de formas. Pode ser um computador pessoal, uma máquina de arcade, um console, um dispositivo portátil ou qualquer outra máquina eletrônica.¹ (GALLOWAY, 2006, pg. 1, tradução nossa)

2.1 HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

De acordo com Rabin (2010, pg. 4-10), os chamados “jogos eletrônicos” tiveram a sua primeira forma expressiva na criação de Willy Higinbotham em 1958, denominada Tennis for Two. O video interativo funcionava através de um computador analógico juntamente com um osciloscópio² e tinha imagens que representavam uma visão lateral de uma quadra de tênis.

Uma linha inferior servia como indicativo do chão de uma quadra e uma barra localizada em seu centro tinha a função de rede. Assim, duas pessoas interagiam movimentando uma luz branca acima da “rede” até que um não conseguisse rebater o projétil.

¹A game is an activity defined by rules in which players try to reach some sort of goal. Games can be whimsical and playful, or highly serious. They can be played alone or in complex social scenarios (...) A video game is a cultural object, bound by history and materiality, consisting of an electronic computational device and a game simulated in software. The electronic computational device—the machine, for short—may come in a variety of forms. It may be a personal computer, an arcade machine, a home console, a portable device, or any number of other electronic machines

²Instrumento de medição de grandezas elétricas para visualização e análise apresentando uma representação gráfica das diferenças de eletromagnetização.

Apesar de não possuir nenhuma marcação de pontos, direcionamento ou sequer áudio, a competição para derrotar o adversário naquela partida que se repetia foi entendida pelo público e se tornou um sucesso na feira em que foi exibido.

Somente em 1961 outra criação teve características associadas a um jogo eletrônico. Spacewar, de um estudante da MIT (Massachusetts Institute of Technology) chamado Steve Russell, foi desenvolvido ao longo de seis meses e era controlado por duas pessoas, em que cada uma guiava uma nave espacial na tentativa de atirar no oponente.

Posteriormente, foram adicionados outros elementos, como uma esfera iluminada no centro que representava o sol e destruía qualquer nave que se aproximasse muito, mas apesar do sucesso no meio tecnológico, a falta de acesso a computadores na época impedia a sua comercialização (o MIT era um dos poucos lugares no mundo que possuía esse tipo de equipamento).

Duas experiências seguintes foram relevantes, mas não tiveram sucesso de público: MagnavoxOdyssey, lançado em 1972 por Ralph Baer (o primeiro console do mundo, com vários jogos que simulavam esportes como tênis e hockey, por exemplo) e Spacemachine, de NolanBushnell, baseado em “Spacewar”. Porém, foi de NolanBushnell a criação da primeira grande empresa de sucesso do mundo no setor de videogames, que começou através do desenvolvimento de um jogo que simulava o tênis, chamado “Pong” e, apesar de enfrentar processos por plágio da Magnavox, obteve ótimos resultados.

A empresa era nada menos do que a Atari que, em 1977, lançava seu primeiro console: o Atari Video Computer System ou Atari 2600. Com mais oito jogos inclusos além de “Pong” e inovando na presença de cores, menu e de um *joystick*³, o videogame foi um grande sucesso e passou a ser vendido pelos próximos dez anos, além de estabelecer a marca como uma das mais importantes e conhecidas no meio dos jogos eletrônicos até hoje.

O tipo de tecnologia utilizada permitia que qualquer pessoa com o devido conhecimento técnico pudesse criar jogos que funcionassem no sistema, o que deu margem para produções independentes que eram vendidas separadamente sem o consentimento da empresa. Posteriormente, a Atari passou a cobrar royalties pelo licenciamento dessas criações. Mas a produção *indienão* foi simplesmente um fator secundário no começo da indústria, já que essa possibilidade de criação fez com que muitas experimentações da época se tornassem referência no meio e até se transformassem nas grandes empresas da atualidade.

³*Joystick* é um dispositivo com uma estrutura vertical e botões ao redor que é usado para controlar as ações em um videogame. Esse modelo de controle era padrão na década de 80.

Um grande exemplo desse processo foi a criação da americana Activision em 1979 por quatro ex-funcionários da Atari, se configurando como a primeira desenvolvedora e distribuidora independente de jogos para console do mundo e criando clássicos na época, como Pitfall (1982), um dos definidores do gênero “plataforma”⁴ na mídia. Hoje, é uma das maiores empresas de jogos eletrônicos do mundo, responsável por títulos de sucesso como, por exemplo, a franquia Call of Duty (2003-2016).

Mas no começo dos anos 80, com a popularização dos computadores (com preços mais acessíveis) e crise econômica, os consoles passaram a enfrentar grandes dificuldades na indústria e a Atari chegou a falir após dois lançamentos muito malsucedidos.

Um reavivamento do meio só foi possível através da japonesa Nintendo, uma empresa que na verdade foi fundada em 1889, mas que passou a trabalhar com jogos eletrônicos a partir dos anos 70. Em 1985, a companhia lançou o NES (Nintendo Entertainment System), console que rendeu um sucesso enorme.

Nesse sentido, há que se destacar o trabalho de Shigeru Miyamoto, criador de jogos e personagens clássicos que não só estabeleceram a marca no mercado, mas possibilitaram o crescimento mundial do meio. Foi o responsável, por exemplo, pelo desenvolvimento de Donkey Kong (1981), que incluía os conhecidos Donkey Kong, uma princesa que seria futuramente a Princesa Peach e “Jumpman”, nome inicial de um dos mais importantes e lembrados personagens de *games*: Mario (protagonista de títulos clássicos como Super Mario Bros, Mario Kart e Super Mario 64).

Um ano após o lançamento do NES, outra grande empresa japonesa do ramo, a Sega, lançou o Sega Master System e, em 1990, o bem-sucedido Sega Genesis. A marca não resistiria mais tarde à competição com a Nintendo e com a nova empresa que surgiu no ramo: a Sony e seu console “Playstation” (1994).

Com tecnologia à base de CD-ROM e jogos como Final Fantasy, foi o começo de uma série de consoles de sucesso que hoje tem como representante o Playstation 4 (2013). Em 2001, combatendo o Playstation 2, é lançado o “Xbox”, primeiro console da Microsoft. Nos anos seguintes, também seguiu seu sucesso, até o atual representante Xbox One (2013).

⁴“Plataforma” é um gênero de jogos em que o protagonista percorre a extensão do *game* evitando obstáculos e alcançando diferentes plataformas. Geralmente, a movimentação é feita na horizontal, da esquerda para a direita, e com o uso constante do botão de “pulo”.

Na história dos jogos, muitas empresas criadoras de *games* também se destacaram como, por exemplo, a Capcom (japonesa criadora da série Resident Evil e Street Fighter) e títulos que reforçaram a indústria como Space Invaders, Pac-man, Tetris e Pokémon. E não são só videogames as plataformas usadas para se jogar, já que a criação do Apple Computer, Commodore e IBM são reconhecidos como muito importantes nesse processo e, atualmente, o PC é dos meios mais comuns e eficientes para jogos.

Essa breve apresentação histórica do estabelecimento da produção de *games* no mundo também demonstra um dos fatores característicos da mídia: a concentração de polos produtivos em regiões específicas, especialmente aquelas que tradicionalmente estiveram conectadas ao começo da indústria, como EUA, Japão e posteriormente a Europa Ocidental.

Somente através da democratização da tecnologia, com efeito semelhante ao que ocorreu com o sistema Atari nos anos 70 e 80, a produção passou a se diversificar não só no que diz respeito à sua localização, mas também às suas características de jogabilidade⁵, estética e narrativa. Essa possibilidade deu margem para o estabelecimento mais concreto e em maior escala do que é chamado hoje de jogo *indie* ou independente, fenômeno central deste trabalho e que será tratado com mais detalhes nos capítulos seguintes.

2.2 JOGABILIDADE, ESTÉTICA E NARRATIVA

De forma semelhante ao Cinema, a nova mídia conhecida como “jogos eletrônicos” passou a ser dividida historicamente por diferentes gêneros e classificações que também incluem temas gerais como ação, aventura e terror.

Porém, existe nesse sentido uma grande dificuldade de se classificar de forma padronizada o meio, já que, mais do que em outras mídias, a interação mais aprofundada com o produto gera uma mistura cada vez maior entre tipos de narrativa, produção e jogabilidade, fazendo com que cada jogo tenha uma definição única baseada no conjunto desses fatores.

No sentido geral, a produção de jogos eletrônicos é dividida em dois grandes gêneros que também separam o perfil de seus consumidores.

⁵Jogabilidade (ou *gameplay*) é o termo usado no meio dos jogos eletrônicos para designar as ações do jogador no ambiente do *game*, como combate e locomoção, por exemplo.

Por um lado, existem os chamados *casual games* ou jogos casuais, que são mais simples, normalmente presentes em *smartphones* ou *tablets* (como CandyCrush e Farmville) e jogados por pessoas de idade mais avançada, que dedicam menos tempo e esforço na experiência e não têm conhecimento da indústria na sua forma mais tradicional.

Mas é o outro gênero que será tratado ao longo deste trabalho como o grande representante da indústria como um todo. Isso porque os *serious games*, jogos *hardcore*, *triple-A* ou *AAA* são as versões mais desenvolvidas, seja em jogabilidade, estética ou narrativa que vêm diretamente do desenvolvimento do meio em sua manifestação mais tradicional.

Dessa forma, são esses os títulos relacionados às grandes empresas citadas anteriormente e que possuem um mercado de jogadores que dedica muitas horas às experiências oferecidas e possuem uma conexão pessoal com os seus produtos, ao ponto de ter surgido, desde os anos 80 até a atualidade, a figura do *gamer*, o fã dedicado de *games*, que não é encontrado no âmbito dos jogos casuais.

Em termos da chamada jogabilidade, se tornou característica a presença de gêneros próprios como RPG (*Role Playing Game*), MMORPG (*MassivelyMultiplayer Online Role Playing Game*)⁶ e RTS (*Real Time Strategy*)⁷. Ao longo do crescimento do meio, esses e outros gêneros, como “tiro”, “luta” e “corrida”, passaram a apresentar maiores possibilidades de interação, ataques e mecânica mais complexa e a se dividir em uma série de subcategorias.

Muitas vezes, é considerada a perspectiva de jogo, especialmente se será em primeira, segunda ou terceira pessoa. Essa informação diz respeito ao controle de câmera no *game* e a posição do protagonista em relação ao ambiente, de forma que em um jogo de tiro em primeira pessoa, por exemplo, o jogador veja somente a arma do protagonista e o seu caminho à frente, como se ele mesmo estivesse participando daqueles eventos (Figura 1).

⁶RPGs ou Role Playing Games são games provenientes de jogos de “*pen-and-paper*” como DungeonsandDragons e, de forma semelhante a sua versão original, fazem com que o jogador se transforme em um personagem detalhado, imerso em um mundo complexo (geralmente de fantasia ou ficção-científica), tanto nos cenários quanto no combate e na narrativa. Já osMMORPGs ou MassivelyMultiplayer Online Role Playing Games são as versões online e em grande escala desse gênero, com vários jogadores interagindo ao mesmo tempo por todo o mundo em um cenário vasto que se modifica constantemente, como no caso do jogo World ofWarcraft.

⁷RTS ou Real time Strategy são jogos de estratégia em que o jogador deve buscar recursos, construir e administrar localidades e designar unidades em “tempo real”, ou seja, sem a separação em turnos, normalmente com o objetivo de defesa ou ataque de um oponente.

Figura 1 –jogo de tiro em primeira pessoa Call ofDuty Black Ops III (2015)



Fonte: Paste Magazine, 2015

A tecnologia não só permitiu uma melhora na mecânica, através de uma programação mais rápida e complexa, como deu margem para uma narrativa desenvolvida, que é muito valorizada em gêneros específicos como aventura e RPG, que incluem uma história elaborada e diálogos extensos com outros personagens.

Nesse meio, um dos maiores recursos para avançar a história são as chamadas *cutscenes*, vídeos ou imagens que podem conter tanto cenas de interação entre personagens quanto narrações por voz ou na forma escrita e que apresentam os elementos narrativos. O grande diferencial em relação à outras mídias é o fato de que a ação do jogador muitas vezes altera o curso da narrativa, na forma como ele interage com o ambiente ou os demais personagens.

A diegesis de um videogame é o mundo total de ação narrativa de um jogo. Como com o cinema, a diegesis do videogame inclui tanto os elementos na tela quanto fora dela. Inclui personagens e eventos que são mostrados, mas também aqueles que são meramente referenciados ou têm existência presumida dentro da situação do game. Enquanto alguns jogos podem não ter narrativas elaboradas, sempre existe algum tipo de cenário ou situação de encenação elementar.⁸ (GALLOWAY, 2006, pg. 7, tradução nossa)

⁸ The diegesis of a video game is the game's total world of narrative action. As with cinema, video game diegesis includes both onscreen and offscreen elements. It includes characters and events that are shown, but also those that are merely made reference to or are presumed to exist within the game situation. While some games may not have elaborate narratives, there always exists some sort of elementary play scenario or play situation

Com o desenvolvimento da produção de jogos, os gráficos também se tornaram mais complexos e um suporte importante para a maior imersão na narrativa e jogabilidade. Se antes as formas eram simples e representavam de maneira limitada pessoas e objetos, os lançamentos atuais se amparam cada vez mais em gráficos ultrarrealistas (Figura 2), embora essa não seja uma regra.

De fato, independente da capacidade gráfica atual, existem duas abordagens quando o assunto é a estética de um jogo eletrônico. A mais comum no começo da indústria (até por uma maior facilidade de produção) apresenta uma versão propositalmente estilizada da realidade (seja em 2D ou 3D) em que os personagens são desenhos ou aproximações tridimensionais.

Figura 2– Evolução de gráficos de games



Fonte: Spire Gamer, 2015

Desde seu início até a atualidade, a Nintendo é conhecida por sua preferência a esse estilo, apresentando jogos coloridos de narrativa otimista e focada na diversão que têm muito sucesso mesmo em meio à uma tendência oposta da indústria. Mas essa maneira não se limita à grande marca japonesa, e muitos estúdios têm ao menos um lançamento que tenha estética não-realista, apostando na variedade de estilos para alcançar mais consumidores.

Mesmo considerando esse fator, ainda é certo dizer que os grandes lançamentos de jogos geralmente apostam em gráficos ultrarrealistas e têm uma temática mais séria e sombria. Se olharmos os *games* mais recentes e bem-sucedidos no mercado, essa afirmação é confirmada.

Nos EUA, um dos maiores mercados mundiais, os dezmais vendidos em 2015⁹ possuem diferentes gêneros (esporte, corrida, luta, tiro e RPG), mas somente um deles não possui gráficos realistas, o jogo independente Minecraft, que está em sétimo lugar na lista. No Brasil, a sequência é semelhante¹⁰, mas além de liderada pelo *game indie* mencionado anteriormente, também possui outro jogo não-realista: LEGO: Marvel Superheroes.

Também é perceptível nas duas contagens a concentração já citada de países produtores, sendo que a listagem americana apresenta nove jogos de produtoras dos EUA (dentre elas Bethesda Softworks e ElectronicArts).

Somente o *indie* Minecraft está fora desse padrão (foi criado inteiramente por um programador sueco), apesar do jogo e empresa criadora (Mojang) terem sido comprados pela americana Microsoft. No Brasil, a variedade de origens é maior: cinco dos jogos são americanos, mas três são japoneses, um polonês e o *indie* sueco na liderança.

Como qualquer produção cultural, os jogos refletem a indústria como um todo, mas têm uma representação com características próprias do país de origem. Por isso, se torna importante a variedade de localização de desenvolvedoras, para que possam oferecer novas perspectivas e padrões de jogabilidade, estética e narrativa.

Um grande exemplo de exceção na produção de jogos *hardcore* e que possibilitou que fosse contada uma história própria do local é o oitavo na lista de jogos mais vendidos no Brasil em 2015, o Witcher 3: Wild Hunt (2015). O título é a finalização de uma trilogia desenvolvida pela polonesa CD Projekt RED e teve seu primeiro lançamento em 2008.

Com estética ultrarrealista, o RPG de ação “*hackandslash*”¹¹ é baseado em um livro de fantasia medieval polonês denominado Wiedźmine alcançou grande sucesso de público e crítica. Também possui uma narrativa desenvolvida, com diálogos e escolhas que afetam o desenvolvimento do jogo.

⁹GRUBB, Jeff. The 10 best selling games of the year. Em: <<http://venturebeat.com/2016/01/14/2015-npd-the-10-best-selling-games-of-the-year/>> Acessado em 18 julho de 2016.

¹⁰ GUTIERREZ, Barbara. E os jogos mais vendidos de 2015 no Brasil são. Em: <<http://br.ign.com/mercado/17301/news/e-os-jogos-mais-vendidos-de-2015-no-brasil-sao>> Acessado em 18 de julho de 2016.

¹¹*hack-and-slash* é um gênero próprio ou uma subdivisão dos gêneros de ação ou RPG que é caracterizado pela ênfase no combate direto (sem turnos).

A Dinamarca é outro país que conseguiu conquistar um espaço na indústria através principalmente da IO Interactive, desenvolvedora posteriormente comprada pela japonesa Square Enix. A série “Hitman” (2000-2016), já com sete jogos, foi tão bem-sucedida que chegou a se transformar em filme de mesmo nome em 2007 e outro chamado Hitman: Agent 47 em 2015. O estúdio também produziu o jogo não-realista Mini Ninjas (2009).

De forma semelhante, nações tiveram seus representantes de sucesso como no caso do Chile, lar de Rock of Ages (2011), Suécia, responsável pela série Battlefield (2002-2015) e Finlândia, sede de títulos como AngryBirds (2009), Alan Wake (2010) e Trine (2009).

Embora sejam provas de uma maior diversificação do processo produtivo, ainda são, em sua maioria, iniciativas de países desenvolvidos que não possuem ainda o impacto expressivo das outras empresas dominantes do mercado. Como veremos à frente, é o cenário independente que abrirá a possibilidade de participação mais democrática, com desenvolvedoras de diversas nacionalidades e com diferentes contextos econômicos.

3 COMUNICAÇÃO, CIBERCULTURA E JOGOS

O trabalho em questão será fundamentado em teorias que apresentem discussões dentro do âmbito da Comunicação, da Cibercultura e dos Jogos eletrônicos. Dessa forma, serão abordados alguns elementos principais que são necessários para a análise e compreensão do papel dos jogos eletrônicos e, mais especificamente, dos jogos independentes nas áreas citadas.

Não há a intenção de discorrer sobre os autores de forma completa, tanto diante do tamanho deste tipo de trabalho, quanto da complexidade das contribuições desses estudiosos. Mas foi visto como necessário abordar as teorias que encaixam os jogos eletrônicos dentro do contexto comunicacional, para fundamentar o presente trabalho além do escasso material específico sobre *games* nesse quesito.

Primeiro, é preciso apresentar a ideia de que esse tipo de mídia pode provocar transformações tanto na percepção tradicional dos meios de comunicação (e da sua própria concepção como meio) quanto nas interações sociais, culturais e econômicas. Para que isso seja possível, ele deve ser capaz de inovar as interações midiáticas e sociais.

Também é necessário compreender a importância de características cruciais desse novo meio como a coletividade, a cooperação e o compartilhamento no processo de transformação comunicacional. A validade dessa mídia é essencial para que seu estudo e impacto sejam de alguma relevância. Portanto, a sua afirmação como processo cultural e não meramente ferramenta tecnológica de entretenimento deve ser defendida, passando necessariamente pelo entendimento de que é capaz de representar uma identidade cultural.

Sabe-se que a visão de meios comunicacionais como agentes transformadores foi inicialmente considerada possível, só que adquirindo uma influência total característica de teorias como da agulha hipodérmica. Posteriormente, essa suposta onipotência teria uma agência manipuladora de ideologias na visão de pensadores como os da Escola de Frankfurt.

Apesar de pesquisadores como Georg Simmel (1987) e Walter Benjamin (1994) terem argumentado sobre os modos como as tecnologias de comunicação da metrópole moderna reconfiguraram as percepções e experiências subjetivas dos indivíduos, no século XX prevaleceram as teorias sobre a produção de sentido e conteúdos estéticos e ideológicos nos meios de comunicação de massa (MCM). Ao analisar os produtos de entretenimento sob as lentes da estética, da representação e da ideologia, diversas teorias (Escola de Frankfurt, Estruturalismo, Imperialismo Cultural e outras) classificaram o entretenimento de massa como culturalmente inferior, alienante e de baixo padrão estético e cognitivo. (RÉGIS; PERANI, 2010, pg. 2)

Isso também fez com que as mídias não fossem consideradas como um produto cultural ou, no máximo, como uma cultura inferior, mecânica e capitalista. Apesar de serem percebidas cada vez menos dessa forma, só passaram a sofrer uma grande reconsideração após o surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), em que a Internet abriu um novo espaço de interações e provocou mudanças que não podiam ser ignoradas tanto nas interações sociais e econômicas e nas expressões culturais quanto na nova configuração dos meios tradicionais.

Mesmo antes de um estabelecimento tecnológico mais amplo, Marshal McLuhan já afirmava que os meios de comunicação afetavam a vida humana, tanto no sentido físico quanto mental, exatamente por já serem extensões do próprio homem. No caso dos jogos (que na época eram os de azar, apostas, brincadeiras e de tabuleiro) o autor abordou a visão negativa ou positiva do “jogar” de acordo com o contexto cultural, mas que em ambos os casos é necessária e “brincadeira” consequente das interações sociais e políticas.

Os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura. Como as instituições, os jogos são extensões do homem social e do corpo político, como as tecnologias são extensões do organismo animal. Tanto os jogos como as tecnologias são contra-irritantes ou meios de ajustamento às pressões e tensões das ações especializadas de qualquer grupo social. Como extensões da resposta popular às tensões do trabalho, os jogos são modelos fiéis de uma cultura. Incorporam tanto a ação como a reação de populações inteiras numa única imagem dinâmica. (MCLUHAN, 2002, pg 264)

Surgiu posteriormente um novo conceito de como seria esse espaço de conexões comunicacionais que estaria amplamente conectado com o conceito de cultura e da qual pertenciam também as diversas configurações que podem ser definidas como "jogos".

Pierre Levy (2009), apesar de também ter abordado o tema antes de um desenvolvimento tecnológico mais amplo, trata da cibercultura em sua definição e na história e surgimento do ciberespaço. Levy (2009) parte do desenvolvimento das tecnologias digitais da informação e comunicação, considerando seus valores, modos de pensamento e implicações culturais à medida que esse ciberespaço cresce. A partir dos conceitos apresentados, o autor trabalha a ideia de co-construção e democratização do conhecimento, que seria depois fundamental na Web 2.0 e nos jogos, principalmente no caso dos jogos independentes.

Primeiramente, é importante definir o que seria o ciberespaço e a cibercultura, conceitos essenciais para a compreensão do papel das novas mídias no cenário moderno. O atual contexto de interações virtuais possibilitadas pela tecnologia se constitui em um novo espaço de comunicação e o pesquisador cunhou o termo “cibercultura” tendo em mente a pluralidade de ações e ferramentas envolvidas nesse meio digital e que estão em constante desenvolvimento.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 2009, pg. 17)

Levy atenta para o caráter transformador dessas novas mídias como uma característica principal a ser considerada quando se pensa em cibercultura. A experimentação possibilitada pelas conexões digitais e sua ação coletiva é indicada como ferramenta de modificação das formas tradicionais de comunicação. A juventude seria a maior responsável por esse processo, assim como em momentos anteriores da história foi agente transformadora de padrões sociais, econômicos, políticos e culturais.

Um exemplo citado pelo autor foi o da música, em que o rock surgiu primeiramente como um elemento de ruptura cultural visto como menor pelo cenário já estabelecido e que, posteriormente, foi sendo introduzido no espaço cultural.

Da mesma forma, atualmente, as novas tecnologias são entendidas como uma expressão secundária em termos artísticos e culturais, mas que estão presentes cada vez mais por meio da mesma experimentação e coletividade que levaram esse espaço à centralidade econômica e social existente hoje.

Meu otimismo, contudo, não promete que a Internet resolverá, em um passe de mágica, todos os problemas culturais e sociais do planeta. Consiste apenas em reconhecer dois fatos. Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano. (LEVY, 2009, pg. 11)

É preciso compreender, porém, a dualidade do processo de virtualização das informações. A chamada inteligência coletiva é a meta última dentro do contexto da cibercultura: uma coordenação total de saberes e ações possibilitadas pela integralidade dos meios digitais. Mas se ela é positiva quando considerada chave na democratização de ferramentas comunicacionais, é vista como parte no monopólio dessas mesmas ferramentas e meios. Seria também um fator para o isolamento, dependência e exploração que também são associados ao ciberespaço na atualidade.

Devido a seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, neste mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. Em grego arcaico, a palavra "pharmakon" (que originou "pharmacie", em francês) significa ao mesmo tempo veneno e remédio. Novo pharmakon, a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam (e ninguém pode participar completamente dela, de tão vasta e multiforme que é) e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes. (LEVY, 2009, pg. 30)

As ideias de Levy já se aplicam no contexto dos jogos, especialmente os independentes, porque consideram que a mídia está em constante mudança e se apropria de novas interações desenvolvidas no ciberespaço.

A participação no contexto econômico, social e político já é discutida atualmente no contexto dos jogos e o cenário *indie* é o que se torna central na transformação de meios tradicionais, suas ferramentas, expressão cultural e processo produtivo. Não por coincidência, os conceitos do pesquisador são trabalhados em interpretações mais recentes sobre o tema, em que o maior fator de consideração dos jogos como meios para a mudança na cibercultura é a nova definição de jogo como agente do processo cognitivo.

3.1 DEFINIÇÃO TEÓRICA DE MEIOS DIGITAIS E JOGOS

Além de uma visão geral dos meios de comunicação, é preciso abordar o estudo específico de jogos eletrônicos desde a sua versão mais inicial e limitada até as complexas representações estéticas e de conteúdo da atualidade. Os jogos como atividade humana em sua concepção geral, existiam muito antes das produções digitais, mas já possuíam uma série de características que são essenciais para seu papel social e uma possível transformação de outros hábitos e produções humanas.

Nesse sentido, Johan Huizinga (2010) apresenta uma introdução aos jogos, em termos da compreensão de seus mecanismos e de como eles são inseridos na sociedade. O jogo é apresentado pelo autor como um elemento existente antes da própria cultura, que acompanha o homem e produz transformações históricas desde o início da civilização até a realidade contemporânea. O ato de jogar é encarado como uma forma de expressão necessária na sociedade, que também se configura em principal característica do homem evoluído (o *Homo Ludens* ou homem que brinca).

O jogar seria uma atividade autônoma, já que consiste em uma escolha baseada em um fator atraente na estrutura ou desenvolvimento do jogo. Ele também é visto como uma evasão da “vida real”, porém não no sentido da perda de sua seriedade. Huizinga também aborda o jogo em sua definição geral e nas suas características básicas. Alguns aspectos desse meio elencados pelo autor são: imaginação, repetição, regras, tempo e espaço diferenciado e desafio.

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA, 2010, p. 24)

Portanto, ao mesmo tempo em que as características de um jogo estão presentes em todas as atividades sociais, em seus estímulos e recompensas, da mesma forma ele é uma expressão dessa realidade que produz por si só consequências nas atividades humanas ao longo da história.

No caso dos jogos eletrônicos, em especial aqueles denominados como “independentes”, é importante aplicar essas características básicas na própria produção de conteúdo. A partir delas surgem diferentes mecânicas, técnicas e tipos de narrativa que geram mudanças na interação com os jogadores e no perfil do mercado.

Considerando as mudanças históricas apresentadas, também é possível determinar de que forma os *indie games* introduzem ou não novos métodos de persuasão, recompensa e interação social, dentre outras características, de forma dissociada da mídia tradicional. Também será possível identificar se por serem parte essencial da cultura, apresentam aspectos diferentes de acordo com a cultura do país em que são desenvolvidos, principalmente diante da maior liberdade de criação desse gênero.

Após o surgimento de novas tecnologias, especialmente da Internet, que possibilitou a abertura de um mundo digital, as produções humanas dentro do ciberespaço passaram a ser reconfiguradas. Se tornou necessária uma definição de suas características e, especialmente, uma reavaliação de suas capacidades em relação ao cenário anterior ao seu surgimento. Esse fato é principalmente verdadeiro no caso dos jogos, que embora já considerados essenciais por Huizinga (2010) muito antes da grande revolução tecnológica, só passaram a ser defendidos como expressão cultural, de complexidade narrativa e até artística nos últimos anos.

Janet Murray (2003) foi uma autora importante nessa reconfiguração, abrangendo todas as novas expressões tecnológicas. Ela definiu os meios digitais em quatro aspectos principais: eles seriam procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos.

São procedimentais porque dependem de um “processamento” de dados definidos por um programador. Assim, de acordo com a visão daquele que constrói o produto tecnológico em questão (jogo, leituras interativas, *bots* de conversação online etc), a série de códigos será interpretada como ordem digital para o surgimento de aspectos estéticos ou de mecânica desse meio.

É interessante compreender que, no ciberespaço, essa produção é multifacetada e muitas vezes deve ser configurada para se alterar de acordo com as escolhas do jogador ou pessoa que interage com essa tecnologia. Portanto, a característica procedimental leva a uma das maiores diferenciações em relação à narrativa tradicional: a ramificação de histórias, caminhos e possibilidades.

Mas essa ramificação só é possível porque os meios digitais são participativos, ou seja, quem interage com essas tecnologias consegue trocar informações com o produto em questão, gerando uma reação que modifica algum aspecto visual ou da narrativa de forma instantânea. O jogador, por exemplo, “participa” por meio dos botões do teclado ou do console gerando uma experiência única com movimentos e interação do personagem dependendo de sua escolha.

Isso significa que, enquanto filmes e livros apresentam uma produção escrita ou visual já concluída e que deve ser somente absorvida, os meios digitais têm espaços que permitem interação e movimento, se configurando, portanto, como espaciais. O movimento aqui é entendido como o processo de navegação em função de uma ação específica, seja literalmente no percorrer de um personagem de jogo no cenário ou na abertura de páginas na internet através do clique no mouse.

Os diferentes resultados de acordo com a interação só são possíveis porque existe uma enorme quantidade de informações armazenadas no ciberespaço. Os meios digitais são enciclopédicos exatamente por conseguirem guardar, recuperar e processar informações em grande quantidade, criando um ambiente rico em detalhes e possibilidades. Esse aspecto multiforme gerado pela informação cria, no entanto, uma interação muitas vezes infinita que é só é parada pelo desejo do próprio jogador ou internauta.

Existem ainda três aspectos da estética do meio digital apresentados por Murray: agência, imersão e transformação.

Agência seria a capacidade de gerar, de forma gratificante, uma resposta através de uma ação executada no meio digital. A sensação de liberdade de escolha ao clicar em um link e decidir acessar ou não um conteúdo é agência. Não significa que a reação é totalmente positiva no sentido de seu conteúdo, pois pode gerar desconforto e medo no interator, mas que será consequência de uma decisão. Nos *games*, não só a resposta de um comando gera essa satisfação, mas também o sentimento que o acompanha como o enfrentar um medo ou realizar uma tarefa impossível no mundo real.

Imersão seria a capacidade de introduzir a pessoa em um ambiente simulado e digital em que possa interagir por meio de um personagem ou em um espaço de forma distinta da sua realidade. Quanto mais a pessoa se transportar para aquela situação representada e “esquecer” que está interagindo com uma tecnologia, mais imersa está.

Alguns elementos são usados em jogos para garantir uma maior imersão que vão do ultrarrealismo (aparência do jogo se assemelha esteticamente à realidade então parece mais real), representação (o jogador se torna um personagem complexo e customizado como no caso de RPGs) ou até utilização de ferramentas de resposta física aos movimentos (DualShock) e realidade virtual. Mas a imersão não depende exatamente desses fatores e aspectos simples podem quebrar essa “sensação” do jogador.

Mesmo em jogos com um estilo próprio e não exatamente realista, existe imersão por meio da estética, narrativa e mecânica. Em RPGs, por exemplo, o jogador é imerso pelo conjunto da história e mecânica de movimento, ações e combate que formam um mundo próprio de interação complexa.

Porém, ao longo de suas conversas para conseguir informações importantes na sua jornada, podia se deparar, normalmente em versões antigas do gênero, com frases como “pressione x e y”. Como isso é algo que está diretamente ligado à ação real do jogador e não tem sentido no contexto daquele mundo, provoca uma reação de entendimento de que está “apenas jogando” e, portanto, uma quebra de imersão.

Além da necessidade de considerar esses aspectos no campo dos jogos, os conceitos de “agência” e “imersão” trabalhados por Murray são ainda mais presentes como desafio de criação, com soluções diversificadas, nos *games* independentes, por conta de sua liberdade criativa e nas novas formas de representação narrativa que já se manifestaram no meio.

Nesse caso, Janet (2003) aborda em maior parte os jogos eletrônicos e dispositivos de realidade virtual como o futuro da narrativa. Neles, é possível desenvolver histórias não lineares, que aliam múltiplas possibilidades e imersão de modo a também incluir o jogador no processo criativo. A autora exemplifica vários desafios de criação desses espaços digitais e quais são as considerações a serem feitas e aspectos imprescindíveis para que um meio seja realmente imersivo e avance na sua capacidade narrativa.

De acordo com Murray (2003), “questões sobre o conteúdo e forma dos videogames, são, de fato, indagações sobre o próprio poder da narrativa” (Murray, 2003: prefácio). Se torna importante, portanto, considerar as possibilidades de transformação e inovação desse meio em relação ao modo tradicional de se entender as experiências comunicacionais.

Esses novos formatos para contar histórias variam dos videogames do tipo “fogo neles!” (shoot-em-up) e das masmorras virtuais dos role-playing games (RPG) da internet até os hipertextos literários pós-modernos. Essa abrangente gama de arte narrativa traz consigo a promessa de um novo meio de expressão tão diversificado como os livros impressos e o cinema. (MURRAY, 2003, pg. 41)

3.2 O POTENCIAL DOS JOGOS EM INOVAÇÃO E IDENTIDADE

Embora seja de definição ampla e multifacetada, a cultura sempre esteve ligada ao conceito de transformação, e os jogos, como produções culturais, são consequências desse desdobramento e também agentes dessa mudança. Santos (1994) definiu a cultura em duas manifestações principais: como todas as características de uma realidade social ou como o conhecimento, ideias e crenças de um povo, mas ambos os conceitos em constante mudança.

De acordo com o autor, “se a cultura não mudasse, não haveria o que fazer senão aceitar como naturais as suas características e estariam justificadas, assim, as suas relações de poder” (Santos, 1994, pg 83). Já Ulmann (1991) também abordou a cultura dessa forma a definindo como o *modus vivendi* social e global que é a “a superação daquilo que é dado pela natureza. Logo, é aquilo que o homem transforma” (1991: 84).

A cultura é o fator principal para o surgimento de uma identidade e ambos os elementos serão importantes para considerar de que forma os jogos podem representar uma cultura e em que medida essa representação pode e é transformada.

De acordo com Stuart Hall (2006), inicialmente, a identidade era entendida como o centro essencial e estável do “eu” (sujeito do iluminismo) e até a “relação entre o homem e a sociedade”, como ligação de troca entre o humano e a estrutura a que pertence (sujeito sociológico). Mas a modernidade teria sido responsável pela fragmentação da identidade em um indivíduo, se tornando por isso dispersa e instável. Com a mudança constante da estrutura social e das pessoas nelas envolvidas em termos de cultura, a identificação cultural também é prejudicada, já que também se torna mais imprevisível (sujeito pós-moderno). (HALL, pg 11-12).

Considerando esse fato, Stuart Hall indica que a “identidade cultural” plena e estável é ilusória na pós-modernidade. Embora tenha abordado o problema das identidades antes da grande revolução tecnológica das TIC, a sua percepção permanece atual porque aponta o a globalização como fator chave para esse processo. A democratização de ferramentas e a divulgação ampliada do conhecimento são centrais também no contexto das novas tecnologias, consequência dessa mesma globalização e que carregam as suas características e “problemas”.

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2006, pg. 7)

O deslocamento das estruturas sociais e culturais não é encarado somente de forma negativa, pois daria espaço para a sua reconfiguração e, portanto, para o surgimento de novas identidades e sujeitos que passam a ocupar o lugar antes somente destinado às suas versões tradicionais.

No caso específico dos jogos, por ser uma construção típica do mundo moderno, tecnicamente sempre teve a possibilidade de convívio de diferentes identidades, alternando posições na estrutura cultural. Mas somente com alguns fatores externos e internos é que a identidade presente em diferentes estruturas e sujeitos tem uma chance real de ser introduzida em posições antes ocupadas por uma figura estável.

Isso acontece em parte porque a identidade como algo estável é algo imaginado, mas que por ser introduzido na sociedade, é visto como algo sólido. Fatores externos facilitam o posicionamento econômico, social e político dessas identidades e são ajudadas pela imaginação coletiva. No caso das nações, essa característica é ainda mais forte de acordo com Stuart Hall (2006). A nacionalidade seria uma comunidade imaginada já que, embora não seja uma característica genética, as diferenças geográficas, de etnia, religião são ignoradas ou incorporadas em um conceito geral que é aceito como uma só identidade, como se fossem uma união natural e biológica.

O argumento que estarei considerando aqui é que, na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nos nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação*. Nós só sabemos o que significa ser “inglês” devido ao modo como a “inglesidade” (*Englishness*) veio a ser representada - como um conjunto de significados - pela cultura nacional inglesa. Segue-se que a nação não é apenas uma entidade política mas algo que produz sentidos - *um sistema de representação cultural*. As pessoas não são apenas cidadãos/ãs legais de uma nação; elas participam da *idéiada* nação tal como representada em sua cultura nacional. Uma nação é uma comunidade simbólica e é isso que explica seu “poder para gerar um sentimento de identidade e lealdade” (Schwarz, 1986, p.106). (HALL, 2006, pg. 48-49)

No caso do Brasil, essa visão é ainda mais percebida diante da extensão territorial e das mudanças culturais gritantes entre regiões ou até estados no que diz respeito à linguagem, etnia, religião, clima, dentre outros fatores. E que, mesmo assim, é sustentada por uma identidade nacional baseada em uma narrativa seletiva que determinou o que representa ou não o país. Elementos como a tradição, as origens e os mitos são usados como pretextos para unir uma grande população em um só grupo.

A globalização tecnicamente traria, por meio do deslocamento das identidades tanto externas quanto internas, uma diluição dessa identidade nacional. Mas à época de Hall (2006) e na atualidade de desenvolvimento tecnológico, não só a imagem política, econômica e geográfica permanece, mas o patriotismo e a comunidade imaginada ainda são cruciais na ordem mundial. “A globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do ‘global’ nem a persistência, em sua velha forma nacionalista, do ‘local’” (HALL, 2006, pg. 97).

Em termos da cultura e identidade brasileira em específico, formados por uma gama de religiões, raças, etnias, costumes e demais aspectos considerados centrais na formação cultural, tudo em um território vasto, criar uma identidade única parece uma tarefa impossível.

Historicamente, essa “comunidade imaginada” tem sido composta por características que podem até ser reais, mas são demasiadamente específicas e, portanto, excludentes para formarem uma visão ampla do país. A deterioração dessa imagem, citada por Stuart Hall (2006), cria espaço para uma modificação da identidade nacional, mas que jamais poderá ser considerada “real”, especialmente considerando o perfil multifacetado do Brasil.

Nos autores que pensaram o Brasil diante do horizonte aberto pela Revolução de 30, a identidade é a um termo virtude e defeito, compósito decantado no decorrer de longos processos históricos que, incorporado cultural e psicologicamente, caracteriza de forma mais ou menos unitária o conjunto da população – não as raças ou certas camadas. Por isso, a identidade é, em tese, passível de mudança mediante o efeito vagaroso das tendências socioeconômicas de longo prazo. (LAVALLE, 2004, pg. 93)

Podemos analisar a identidade do país de acordo com os cinco elementos principais apontados por Hall (2006, pg. 52-56): narrativa da nação; ênfase nas origens, continuidade, tradição e intemporalidade; invenção da tradição; mito funcional; povo, folk puro ou original.

Primeiramente, a narrativa nacional implica em imagens, cenários, histórias e eventos que fomos ensinados a considerar como representantes de um todo brasileiro como uma praia, floresta, personagem literário ou uma festa típica como o carnaval. Tudo isso está conectado à busca de uma origem em comum e de tradições que justifiquem a união geográfica e política dessa população que se manifesta, por exemplo, na figura do indígena e na “descoberta” do território pelos portugueses como o início de tudo.

Esse seria também o “mito funcional”, ou seja, uma história antiga real ou não que, por não ser recente, faz a população se perder no tempo. No caso do Brasil, o descobrimento e todo o desenvolvimento colonial é contado de forma idealizada para criar uma sensação de união e patriotismo. E o povo original ou puro é usado como fator de união histórica, mas não compõe papel central na realidade da nação.

Por meio de todos esses aspectos, a identidade também vai sendo moldada na apresentação do país para o estrangeiro, pois é preciso pensar em uma imagem representativa para vender a ideia da nação. Essa imagem, mesmo estereotipada, é introduzida no próprio contexto nacional, que passa a aceitar essa concepção como um fator de união das diferentes culturas que a compõem.

Desde aos anúncios de turismo até as representações em filmes, livros dentre outros espaços, o Brasil oscilou entre a visão de um “paraíso” e a de um lugar de pobreza e violência. Para Bignami (2005), a imagem turística envolve normalmente: o Brasil Paraíso: paisagens naturais encaradas como paradisíacas que remetem a visão da época do descobrimento; Lugar de Sexo Frágil: o país passa a ser sempre associado com a sensualidade, principalmente através da figura da mulher brasileira; Brasil do Brasileiro: atitudes e costumes supostamente típicas do povo brasileiro, como a alegria, simpatia, gosto pela música e hospitalidade; País do Carnaval: inclui todos os grandes eventos associados no exterior ao Brasil como o carnaval e as partidas de futebol. Lugar do Exótico e do Místico: a cultura dos povos de origem (índios e negros), assim como sua religião, rituais e costumes.

O desafio das novas tecnologias e da introdução do Brasil como criador de conteúdo é contornar essas representações estabelecendo a imagem do país no cenário internacional, mas de forma a modificar o conceito de identidade nacional no exterior.

3.3 A CONVERGÊNCIA E A PARTICIPAÇÃO EM HENRY JENKINS

Na Comunicação, Henry Jenkins (2009), é referência fundamental para compreender o atual contexto das mídias digitais. O autor explica a convergência dos meios de comunicação, sua cultura participativa e inteligência coletiva apresentada por Levy (2009), conceitos que se tornam ainda mais relevantes diante das novas expressões tecnológicas e culturais.

Isso porque a convergência midiática implica na mistura das mídias antigas e novas, como ponto crucial de transformação das interações comunicacionais que é em muito possibilitada pela atual democratização das ferramentas tecnológicas. Esse processo é ainda dependente do papel dos consumidores como participantes ativos.

Não só as diversas mídias e plataformas interativas convergem em um mesmo sistema ou cooperam no fluxo digital da mesma informação, mas também a posição delas na criação, divulgação e recepção de um produto digital oscila no mundo moderno.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, pg. 29)

Um *smartphone*, por exemplo, hoje opera muitas funções antes realizadas somente por outros aparelhos tecnológicos e uniu a sua função antiga e principal de ligação telefônica a esses novos recursos.

Dessa forma, também cada uma das funções se tornou mais acessível e passível de se tornar instrumento de participação do consumidor nas demais mídias. Com a possibilidade de o consumidor gravar vídeos, principalmente após o aumento da qualidade das câmeras desses aparelhos, foi possível criar conteúdo que passou a circular seja em plataformas tradicionais como canais de televisão ou digitais como o YouTube.

Apesar de a interação de conteúdos pela multiplicidade de operações tecnológicas ser um acontecimento essencial para a existência da ideia de convergência das mídias, Jenkins (2009) alerta que essa não deve ser a compreensão principal do processo.

A convergência “representa uma transformação cultural” através das novas conexões feitas por consumidores e acontece na mente do público e na sua relação social ao invés de por meio de aparelhos, gerando uma narrativa transmidiática. Para ele, as tecnologias não terminam, mas são transformadas e incorporadas por novas versões e práticas culturais.

A narrativa transmidiática refere-se a um novo modelo que surgiu em resposta à convergência de mídias, captando as exigências dos consumidores e dependendo da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é arte da criação de um universo. (JENKINS, 2009, pg. 49)

A participação é componente essencial dessa nova configuração midiática, já que os indivíduos passam de meros espectadores para contribuintes do próprio processo produtivo. Isso não exclui o poder de meios com maior capacidade financeira e sua maior influência na produção de conteúdo, mas significa que o papel de consumidor e produtor passa a se entrelaçar de diversas maneiras e da forma rápida característica do ambiente digital.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2009, pg. 30)

O autor também abordou esse novo cenário dos meios de comunicação pela perspectiva da ideia de inteligência coletiva de Levy (2009), que é possibilitada pela democratização de ferramentas, rapidez e cooperação no ambiente digital.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. (JENKINS, 2009, pg 30)

No caso dos jogos, a convergência permite ao jogador interagir em variados suportes dentro da própria mídia. Os jogos são feitos para computador, console, celular ou *tablet*, podendo em alguns casos oferecer uma experiência que alia mais de uma plataforma ao mesmo tempo ou gerar experiências muito distintas de acordo com a ferramenta (como no caso dos recursos de realidade virtual).

A utilização da tecnologia cria uma comunidade participativa que também cria extensões próprias para os títulos lançados (como os chamados “*mods*”, modificações na aparência de personagens, cenário ou conteúdo narrativo criada por fãs para um jogo específico), na participação em decisões de produção ou na criação completa de um jogo feito de forma independente. E, no caso dos *indie games*, a cultura participativa é ainda mais relevante, já que a criação depende em grande parte da participação do consumidor ao doar recursos, compartilhar a produção e escolher elementos do jogo.

Jenkins (2009) já trabalha com a aplicação de seus estudos em jogos eletrônicos e também abordou a questão dos *indie games*, fazendo em seu blog Confessions of an Aca-fan¹² uma série de entrevistas com criadores de jogos independentes, denominada The Independent Games Movement, com perguntas para Greg Costikyan da Game Manifesto e Stephanie Barish da IndieCade, por exemplo. O autor também escreveu livros e artigos sobre o tema, como “From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games” e “Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture”.

3.4 O CENÁRIO INDIE E A TRANSFORMAÇÃO DAS MÍDIAS TRADICIONAIS

Para se ter uma ideia das possibilidades de mudança na indústria dos jogos e da própria característica deles como *indie*, é preciso abordar o cenário independente como um todo e seu funcionamento já observado ao longo das décadas.

É importante frisar a falta de estudos que tratem a cena independente como um movimento conjunto, abordando os seus diferentes meios de representação. Os trabalhos realizados com essa temática geralmente situam a produção em uma plataforma e meio específico, segmentando o conceito de independente de acordo com a sua aplicação em determinada área.

Dois argumentos são muito importantes para a ideia de legitimação dos jogos em geral e, mais especificamente, dos *games* independentes.

¹² JENKINS, Henry. Confessions of an Aca-fan. Em: <<http://henryjenkins.org/>>. Acesso em: 20 jun 2015

Primeiro, o conceito de que muitas daquelas que são consideradas hoje como produções humanas válidas, em termos culturais e/ou artísticos, eram antes enxergadas como “somente entretenimento”, na melhor das avaliações. Foi o caso do Cinema e de estilos musicais hoje consagrados como jazz e rock, por exemplo.

Em segundo lugar, que a produção independente foi em muitos aspectos responsável pela validação de um gênero como um todo, a partir do momento em que serviu de estopim para a inovação do meio e, por consequência, para a transformação daquilo que era considerado legítimo e, principalmente, do que era considerado artístico.

Com o cinema, os jogos possuem uma semelhança especial, pois diferentemente das outras “artes”, os filmes estavam desde o seu início ligados à tecnologia. Isso implica no seu surgimento recente (não são milenares como o teatro e a dança) e já como produções independentes e de suposto “simples entretenimento”. Embora o conceito de jogar seja milenar, nas suas mais diversas expressões, os *games* são uma categoria à parte, ligada à forma de criação procedimental e apresentação em dispositivos tecnológicos.

Se usarmos o exemplo de Hollywood, hoje considerada a “capital do cinema”, podemos considerar que, em seu início nos anos 60, fez parte de uma luta pela criação de uma indústria. Nos anos 80, no mesmo país, o movimento independente de criação de filmes começava a se estabelecer e ganhar uma abrangência maior do que os teatros de algumas grandes cidades.

Muito mais do que uma produção “diferente” em seu conteúdo e estética, se formava como uma crítica cultural em relação à hegemonia da grande indústria cinematográfica na definição do que era cinema.

Ortner (2012) chega a afirmar que “um filme independente é definido – em vários níveis e em várias maneiras – como a antítese de um filme de um estúdio de Hollywood” (ORTNER, 2012, pg. 2, tradução nossa)¹³. Dessa visão e do padrão de produções *indie* no meio, é extraída uma definição mais completa.

¹³ an independent film is defined—to varying degrees and in varying ways—as the antithesis of a Hollywood studio film

Aonde os filmes de estúdio são muito caros, filmes independentes são feitos com orçamentos relativamente baixos; aonde filmes de estúdio estão no negócio de “entretenimento”, filmes independentes com frequência seguiram para desafiar seus espectadores com temas e/ou técnicas relativamente difíceis; aonde filmes de Hollywood geralmente evitam escolher lados em questões políticas, filmes independentes são com frequência explicitamente políticos e críticos; aonde filmes de Hollywood estão no negócio de da fantasia e da ilusão, filmes independentes incluem virtualmente todos os filmes documentários e até são usualmente altamente realistas; e finalmente, aonde filmes de Hollywood classicamente têm fins felizes, filmes independentes raramente os têm.¹⁴ (ORTNER, 2012, pg. 2, tradução nossa)

Essa característica provocou consequências importantes na mídia. Dentre elas, está o surgimento de festivais de renome voltados especialmente para a produção independente como o Sundance Film Festival e o IndependentSpiritAwards, garantindo que filmes com abordagens fora da percepção tradicional se encaixem na rota de cinema do país, com maior retorno financeiro e visibilidade.

Também é perceptível que, conforme a produção independente se estabelece como movimento através de grandes eventos e casos bem-sucedidos, a sua própria construção estética passa a ser incorporada de forma mais natural na indústria. Hoje, mesmo que em minoria, filmes de baixo custo de produção, com narrativas não tão lineares e distintas nos segmentos listados acima do que se espera de Hollywood, configuram em premiações tradicionais como Globo de Ouro e Oscar.

Existem muitos casos de ganhadores do Oscar (considerado o maior prêmio do cinema americano e do mundo) que na verdade são independentes, como Pequena Miss Sunshine (Melhor filme em 2007 no SpiritAwards), Cisne Negro (ganhador de 2011 do Spirit), Precious (2009 Sundance e 2010 Spirit) e Juno (2008 Spirit).

¹⁴Where studio films are very expensive, independent films are made on relatively low budgets; where studio films are in the business of “entertainment,” independent films often set out to challenge their viewers with relatively difficult subject matter or techniques or both; where Hollywood films generally eschew taking sides on political issues, independent films are often explicitly political and critical; where Hollywood films are in the business of fantasy and illusion, independent films include virtually all documentary films, and even features are usually highly realist; and finally, where Hollywood films classically have happy endings, independent films rarely do.

Um caso importante é o filme “O Artista”, uma produção independente francesa que ganhou diversos prêmios em Cannes e no Globo de Ouro, mas que ganhou o prêmio de melhor filme tanto no Spirit quanto no Oscar.

Além de ser uma raridade que um filme independente ganhe a estatueta maior da noite, a sua estética chama a atenção: além de francês, é um filme mudo e em preto e branco que remonta à época de ouro do cinema sem som de Hollywood. Tais características são muito comuns em produções *indie*: nostalgia através de técnicas e estéticas consideradas “ultrapassadas” e que não são aceitas na mídia tradicional.

Nesse período, companhias de produção independente surgiram, festivais apresentando filmes independentes proliferaram, muitos filmes independentes chegaram nos cinemas tradicionais e muitos ganharam grandes prêmios, incluindo o Oscar. Apesar de terem sido atingidos fortemente pela Grande Recessão desde aproximadamente 2007, e apesar de disseminados (mas questionáveis) pronunciamentos de que o cinema independente se vendeu coletivamente à Hollywood, o movimento ainda retém uma boa quantidade de independência e força artística e política.¹⁵ (ORTNER, 2012, pg. 2, tradução nossa)

O caso da música possui uma semelhança também importante principalmente na sua participação na era digital. Isso porque a produção de bandas independentes se utiliza em grande frequência na atualidade de formas de *crowdfunding* (financiamento coletivo online) e participação do ouvinte no processo de criação.

A internet quase eliminou a disparidade entre fãs e músicos, permitindo o florescimento de mercados de nicho entre fãs de pensamento semelhante com capacidade de compartilhamento de dados, enquanto corporações multinacionais têm sido forçadas a concentrar para atender esses mercados de nicho. Artistas são agora capazes de se auto produzirem e lançarem gravações sem ter que assinar com uma grande gravadora. Como resultado, a web permitiu uma vivaz troca entre fãs, trazendo a música de volta do mundo comercial para as casas e quartos de artistas que operam de forma independente.¹⁶ (JENSEN, 2013, pg.13, tradução nossa)

¹⁵ In this period, independent production companies sprang up, festivals showcasing independent films proliferated, many independent films made it into mainstream theaters, and many won major awards, including Academy Awards. Despite being hit hard by the Great Recession since about 2007, and despite widespread (but questionable) pronouncements that independent film has collectively sold out to Hollywood, the movement still retains a good deal of artistic and political independence and force.

¹⁶the Internet has nearly eliminated the gap between fan and musician, allowing niche markets to flourish among like-minded fans with file-sharing capabilities, while multinational corporations have been forced to

O surgimento desse cenário teve consequências importantes e sentidas na atualidade como a introdução de ferramentas de venda online de conteúdo musical a baixo custo por empresas tradicionais.

O iTunes, por exemplo, lançado em 2001 pela Apple possibilita a compra para download e acesso à uma variedade de conteúdos, sejam faixas musicais, álbuns, rádio, videoclipes ou até filmes. Já o aplicativo Spotify, permite o acesso gratuito a todo o conteúdo musical de artistas com pequenas restrições de uso (algo impensável no antigo cenário musical).

Também se torna possível que um artista independente possa mostrar o seu trabalho sem a dependência de uma produtora, por meio de espaços como o You Tube. Além disso, o financiamento da criação musical se tornou muito mais fácil através do uso de páginas como Patreon, que possibilitam o financiamento coletivo em que o consumidor se torna uma espécie de “mecenas” do artista escolhido.

Diante da democratização de acesso às produções, a mídia tradicional passou a não só validar formas novas de distribuição online, mas também a reconsiderar o papel de artistas, bandas e empresas no mercado. Os próprios músicos, que antes também lucravam pela porcentagem da venda de discos e posteriormente CDs, atualmente concentram seus ganhos na realização de shows. “O movimento em direção ao compartilhamento virtual, unido às vendas online, essencialmente matou grandes lojas, como a Virgin e a Tower, e forçou gravadoras e grandes artistas a tomar um de dois caminhos: ou lutar contra a pirataria ou se conformar com a cultura da nova mídia.”¹⁷. (JENSEN, 2013, pg 14)

De forma semelhante, os jogos quando surgiram através de criações de indivíduos ou de pequenos grupos, estavam começando uma indústria cultural. Mas a democratização de ferramentas e oportunidades tem levado à uma reconfiguração da indústria, na medida em que hoje se pode comprar online, a preços menores e lado a lado, tanto títulos tradicionais quanto criações totalmente independentes, como acontece na plataforma Steam.

concentratethemselves in order to address these niche marketplaces. Artists are now able to self-produce and releaserecordings without having to sign with a major record company. As a result, the Web has allowed for a lively scene like exchange among fans, taking music back from the commercial world into the homes and bedrooms of independently operating recording artists.

¹⁷ The movement towards virtual file-sharing, coupled with online sales, essentially killed big-box mega-stores, such as Virgin and Tower, and forced record labels and major label artists to take one of two paths, either fight back against illegal piracy or conform to the culture of new media

Embora a visibilidade entre a grande mídia e os independentes ainda não esteja totalmente equiparada, os jogos eletrônicos figuram hoje em um processo de crescente intercessão entre o consumidor e o produtor que segue a tendência das demais produções *indie* e carrega consigo a mesma importância e possibilidades semelhantes de transformação.

3.5 METODOLOGIA, PROBLEMA E PERGUNTA

O trabalho pretende responder a seguinte pergunta: os jogos eletrônicos independentes, por sua forma e processo de produção diferenciados, provocam mudanças no conteúdo tradicional e nos padrões de produção na esfera internacional e no Brasil?.

A partir dos dados e análise, será discutida a hipótese geral de que: a produção de jogos independentes brasileira utiliza da liberdade criativa e técnica desse gênero, se afastando de padrões nessa indústria por meio de novos conceitos que também incluem a apropriação de elementos nacionais.

Será feita uma análise de seis jogos brasileiros produzidos por uma desenvolvedora *indie* no país. A escolha dos jogos foi feita de acordo com alguns critérios: o *game* deve ter jogabilidade e estética com um mínimo de desenvolvimento para possibilitar a análise. Os jogos não poderão ser educativos ou de alguma instituição pública.

Também é importante que esses seis jogos sejam recentes e representativos do cenário de produção de *games* no Brasil, ou seja, tenham ganhado destaque no meio através de seu conteúdo, presença em festivais ou premiações. A análise será feita no período de um mês, por meio de jogabilidade em computador ou console a fim de coletar os dados quantitativos e qualitativos a respeito da estética, narrativa e desenvolvimento do jogo.

De acordo com esses critérios, foram escolhidos os jogos Aritana e a pena da Harpia, Treeker: os óculos perdidos, Toren, Favela Wars, Knightsof Pen andPaper e Oniken. Os seis títulos são recentes e também participaram de premiações como a do Brazil's Independent Games Festival (BIG).

Os *games* vão ser analisados com base na Semiótica de Charles Peirce. A Semiótica é a ciência dos signos, que estuda todas as manifestações humanas e não-humanas como processos de produção de significado ou “semiose”. Como método de análise, ela é vantajosa, pois aborda a formação do pensamento diante de uma nova informação e consegue distinguir os processos de reconhecimento, por muitas vezes simultâneos, dos diferentes aspectos (signos) de um objeto.

Portanto, será feita uma análise qualitativa dos títulos em questão levando em consideração as três categorias, de forma a elencar as características dos jogos. Embora não se pretenda fazer um estudo semiótico das obras, utilizar a categorização de Peirce servirá para diferenciar os elementos e seus possíveis significados para o intérprete brasileiro e estrangeiro e a semelhança ou não desses signos com aspectos recorrentes em outras apresentações da mídia, sem deixar de considerar os estágios de percepção da consciência aplicáveis a todos os fenômenos.

Primeiramente, é preciso abordar, mesmo que brevemente, as definições básicas da Semiótica, que irão permear as diferentes categorias posteriormente apresentadas. A relação de significado acontece principalmente em torno de três conceitos que foram abordados de forma mais específica e em diferentes tipos pelo autor, mas que serão tratados no presente trabalho somente em suas formas mais gerais: o objeto, o signo e o interpretante.

Há uma enorme quantidade de definições de signo distribuídas pelos textos de Peirce, umas mais detalhadas, outras mais sintéticas. Dentre elas, escolhemos uma que, para os nossos propósitos, parece exemplar: "Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediadamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante". (SANTAELLA, 2007, pg. 12)

Peirce determinou três categorias em que a produção de significado (através desses conceitos) surge na consciência e que, apesar de comporem diferentes estágios da semiose e, portanto, de possuírem valor qualitativo distinto, têm normalmente uma ocorrência simultânea na mente do intérprete. Essas categorias poderiam ser aplicadas a todo e qualquer fenômeno e foram denominadas de Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A Primeiridade seria o momento imediato de percepção, em que as cores, formas e sons, dentre outros elementos qualitativos e elementares, seriam recebidos de forma inicial, sem uma formação de significado. “Trata-se, pois, de uma consciência imediata tal qual é. Nenhuma outra coisa senão pura qualidade de ser e de sentir. A qualidade da consciência imediata é uma impressão (sentimento) in totum, indivisível, não analisável, inocente e frágil”. (SANTAELLA, pg 9)

A partir do momento em que é associado qualquer significado a alguma coisa, o processo passa a pertencer à categoria da Secundidade, esfera da ação e da existência. Um esforço, uma tomada de decisão e uma descoberta, por exemplo, fazem parte dessa categoria.

Certamente, onde quer que haja um fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A facticidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material. (SANTAELLA, 2007, pg. 10)

Por último, a Terceiridade, categoria em que está toda a atividade intelectual e, portanto, da razão, lei e intencionalidade. É somente nela em que o significado inicial captado na Secundidade ganha um caráter mais aprofundado e final com a percepção das causas, as relações entre os diferentes aspectos de um objeto e as suas consequências. Sendo lei, relaciona o sentimento (primeiridade) e a ação (secundidade), atribuindo um sentido racional à essas percepções. Os padrões, normas, comparações e a interpretação pertencem à essa esfera.

Finalmente, terceira, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro. (SANTAELLA, 2007, pg. 11)

O trabalho em questão parte do princípio de que a relação entre o jogador e o *game* (como qualquer outro fenômeno) acontece em três estágios que seguem essa tríade peirceana. As etapas de análise serão divididas de acordo com a Primeiridade e Secundidade.

Dessa forma, a primeira etapa será dos aspectos estéticos de cada jogo. Nessa parte da análise, as cores e formas de elementos, personagens e cenários serão observados. Também serão analisados os demais componentes de jogo, como as opções de interação no cenário e as informações do personagem na tela, em seu sentido estético. Na segunda etapa, será analisado o desenvolvimento da narrativa e as características do protagonista em relação a ela, assim como na interação com outros personagens.

Na categoria da Terceiridade, poderia ser estudada a percepção de jogadores em relação aos aspectos dos jogos escolhidos e de que forma essa interpretação real comprova a mudança provocada pelos *indie games* na mídia. Porém, por considerar que a reação de jogadores no teste empírico é algo para um estudo mais aprofundado no tema, essa seção de análise não foi incluída no trabalho em questão.

4 O QUE SÃO JOGOS INDEPENDENTES

O crescimento do mercado e das tecnologias relacionadas possibilitou o surgimento de novos gêneros e formas de fazer jogos eletrônicos. Um dos gêneros de maior relevância nesse contexto são os jogos denominados como “*indie*”.

Os jogos independentes (ou *indiegames*) são jogos eletrônicos produzidos sem o auxílio das chamadas publicadoras¹⁸. Comumente criados por uma pequena equipe ou até por apenas um indivíduo, também diferem dos demais *games* em sua temática, estética e distribuição.

O surgimento e crescimento dos jogos *indie* se relaciona com a crescente acessibilidade a recursos tecnológicos. Na década de 80, a produção de *games* começou a se tornar mais viável a partir do lançamento de computadores de baixo custo, associado mais tarde ao aumento da potência desses aparelhos e ferramentas grátis de programação.

Mas foi somente nos anos 2000 que os recursos se tornaram acessíveis o suficiente para que programadores desenvolvessem jogos de forma mais rápida e completa, de maneira a participar ativamente do mercado de jogos. Um dos mais importantes avanços foi o lançamento do “XNA Game Studio” pela Microsoft em 2006. Ao longo dos anos, a criação de outros programas e sistemas de baixo custo para a produção de jogos possibilitou o surgimento de muitos novos desenvolvedores.

Nos últimos anos, vários lançamentos do cenário *indie* são responsáveis pela popularização do gênero como “Bastion” (2011), “Fez” (2012) e “Journey” (2012). Mesmo com recursos limitados, algumas produções têm conseguido alcançar não só sucesso de público e crítica, mas também retorno monetário para os criadores.

Um dos mais importantes e bem-sucedidos jogos *indie* é “Minecraft” (Figura 3), lançado em 2011 pela “Mojang”. Criado por Markus "Notch" Persson, possui mundo aberto que permite a construção livre por meio de blocos que formam o ambiente.

¹⁸ Uma *Publisher* é uma empresa que publica jogos eletrônicos. No Brasil, elas podem ser denominadas como “publicadoras” ou “distribuidoras”. O termo escolhido para ser usado ao longo do trabalho é o primeiro, pois indica um empreendimento responsável pela publicação em seu sentido geral e não somente na fase de distribuição.

O jogo mistura sobrevivência e exploração, em que o jogador controla um personagem que deve construir ambientes que o protejam dos monstros que surgem à noite. Chegando a vender 1 milhão de cópias em 12 de janeiro de 2011, ainda em sua fase Beta¹⁹, foi comprado em setembro de 2014 (juntamente com a empresa produtora, Mojang) pela Microsoft por dois bilhões e meio de dólares²⁰.

Figura 3–Minecraft



Fonte: FandomFollowing, 2016

4.1 O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE UM JOGO INDIE

Para compreender os fatores de diferenciação do processo criativo e distribuição dos *indie games*, é necessário antes contextualizar o atual padrão de produção de jogos “AAA”, *Triple-A* ou *hardcore*.

O primeiro fator em questão é a presença das chamadas *publishers* ou “publicadoras”. Foi na época de formação da indústria de jogos, em que a criação de *games* ainda era feita por pequenos grupos, que surgiram as maiores empresas desse tipo na atualidade, como é o caso da Activision e da EA (Electronic Arts), que começaram como estúdios de desenvolvimento. São elas as responsáveis por investir no início de um projeto, conseguir licenças e até distribuir e fazer o marketing do produto.

¹⁹ Em: <<http://jogos.uol.com.br/pc/ultnot/2011/01/15/ult182u8775.jhtm>>. Acesso em: 18 de julho de 2016

²⁰ Em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/09/microsoft-compra-criadora-de-minecraft-por-us-25-bilhoes.html>> Acesso em: 18 de julho de 2016

É necessário destacar que se anteriormente buscavam outras empresas para produzir os jogos, muitas das atuaisadoras incorporaram desenvolvedoras, à medida que o seu crescimento propiciou o envolvimento em todas as etapas de criação.

A publicadora tem um papel semelhante ao de um estúdio de cinema, por meio do qual financia, desenvolve, distribui e faz marketing de um produto para consumidores. Não só elas financiam jogos de desenvolvedoras terceiras em troca de direitos de distribuição e possivelmente domínio, mas também distribuem games finalizados, e financiam o desenvolvimento de jogos internamente por seus próprios funcionários.²¹ (GREENSPAN, 2013, pg. 37, tradução nossa)

Já os “*developers*” ou “desenvolvedores” são responsáveis pela criação propriamente dita do jogo. É o caso de empresas como Nintendo (Japão), Ubisoft (França) e Bethesda (EUA) que, por seu tamanho e relevância, atualmente também atuam como publicadoras em alguns casos.

Normalmente, desenvolvedoras possuem uma grande equipe dividida em áreas diversas, como programação e design, que seguem as orientações das publicadoras. A maior complexidade de gráficos e consoles de última geração, assim como o crescimento da indústria como um todo, gerou um aumento das equipes e empresas do ramo.

A Ubisoft, desenvolvedora francesa responsável por franquias de sucesso como *AssassinsCreed* e *FarCry*, possuía em fevereiro de 2016²² aproximadamente 10 000 empregados distribuídos em 31 estúdios de criação pelo mundo, chegando a criar uma divisão específica para produção de filmes e séries baseados em seus jogos, a Ubisoft Motion Pictures.

²¹ The publisher plays a role similar to a movie studio, whereby the publisher finances, develops, distributes and markets a product to consumers. Not only do publishers finance games of third party developers in return for distribution rights and possibly ownership, but they also distribute finished games, and finance the development of games internally by their own employees.

²²UbisoftFacts and figures. Em: <http://static9.cdn.ubisoft.com/ubigroupstatic/en-US/global/img/company/Ubisoft%20Facts%20Figures%20February%202016_238554.pdf>

Em entrevista feita em 2013²³, a então diretora administrativa do estúdio do Reino Unido (Reflections), Pauline Jacquey, afirmou que a nova geração de *games* fez as equipes aumentarem e que “existem jogos em que a Ubisoft se especializa, como os de ação em mundo aberto com muito valor de produção, e realmente é preciso ter uma equipe de 400 a 600 pessoas”.²⁴

Apesar de ser a tendência em grandes empresas, uma equipe atual nem sempre chega às centenas. A Nintendo, por exemplo, fez o primeiro jogo de sua franquia mais famosa, Super Mario Bros, em 1985, com apenas cinco pessoas. Mesmo com os avanços tecnológicos, o máximo que a franquia já precisou foi de 90 pessoas em Super Mario 3D World, de 2013²⁵.

Após o término do jogo, chega a etapa de distribuição, que é feita tradicionalmente em lojas de varejo e especializadas em *games*. Por ser feita pessoalmente, demanda maior investimento e planejamento, já que o produto precisa ser transportado até o local de venda e também é necessário um contato direto entre consumidor e produto.

Embora já tenha havido um progresso a partir do surgimento da venda online, via sites das lojas ou páginas específicas de venda como “Amazon”, foi a distribuição digital que facilitou e diminuiu o custo desse processo, de forma a criar um maior alcance do produto e também maior rendimento.

Na produção independente, o papel das publicadoras é considerado como uma invasão do processo criativo, já que profissionais envolvidos em marketing financiam e fazem propaganda de um jogo de acordo com a sua possibilidade de gerar renda. Dessa forma, ideias que seguem um padrão de sucesso no meio e apelam para uma maioria de consumidores prevalecem sobre as intenções artísticas de funcionários da empresa.

Esse próprio retorno financeiro é alegado como destinado em sua maior parte para as publicadoras e não para o grupo de criação. O afastamento em relação ao trabalho das publicadoras só foi possível por conta da distribuição digital e democratização de ferramentas de desenvolvimento de jogos (como as de renderização e programação, por exemplo).

²³ WEBER, Rachel. On Reflections: first interview with the ubisoft studio's new MD. Em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-02-26-on-reflections-first-interview-with-the-ubisoft-studios-new-md>> Acesso em: 18 de julho de 2016

²⁴There are games that Ubisoftspecialises in like open world action games with a lot of production value, and you do need a team of 400 to 600 people, that's a lot, and next-gen is increasing this.

²⁵ Em: <http://nintendo-online.de/artikel/report/18111/inside-nintendo-47-das-super-mario-entwicklerteam-unter-der-lupe>> Acesso em: 15 de julho de 2016.

Se o financiamento é tradicionalmente o primeiro passo de produção, cabe aos grupos ou indivíduos independentes bancar toda a sua etapa de criação apoiados pelos serviços e ferramentas gratuitas ou buscar outras formas de arrecadação. Um instrumento que foi determinante para esse processo foi o *crowdfunding*.

Crowdfunding é um financiamento coletivo, normalmente referido dessa maneira quando o processo tem base principal na internet. Através de sites como Kickstarter, RocketHub e IndieGoGo, produções independentes, como aplicativos, jogos e filmes conseguem ser financiadas.

O projeto precisa ter prazo e arrecadação mínima necessária para iniciar o empreendimento, dentre outros aspectos que são preenchidos em um formulário para que a proposta se coloque à disposição dos internautas. Os doadores, que passam em alguns casos a também influenciar no perfil do produto com opiniões e votos, ganham prêmios (como por exemplo o seu nome nos créditos do produto e presentes personalizados) que se alteram de acordo com o valor investido.

Criadores preenchem esses campos necessários e recomendados online, e se o projeto é aprovado pela plataforma, a plataforma apresenta o trabalho em uma página pré-formatada onde visitantes podem escolher por fazer a doação. (veja Figura 2). Depois, eles *testam* o material de campanha. Nesse estágio, criadores solicitam feedback em seu vídeo e descrição de campanha assim como envolvem a sua audiência em decidir a direção de design. Terceiramente, eles *fazem publicidade* do projeto durante a campanha. Fazer publicidade envolve alcançar potenciais apoiadores. (...) Uma vez que a campanha está finalizada, eles prosseguem com o projeto proposto.²⁶ (GERBER; HUI, 2013, pg. 3)

Esse tipo de ferramenta possibilita que a participação do jogador seja não só mais frequente, mas também mais ampla: doadores aparecem em maior quantidade e com diferentes nacionalidades, já que a apresentação do projeto não depende do aspecto geográfico e contato pessoal com o comprador.

²⁶ Creators fill out these recommended and required fields online, and if the project is approved by the platform, the platform presents their work in a pre-formatted page where visitors can choose to donate (see Figure 2). Next, they *test* their campaign material. In this stage, creators solicit feedback on their video and campaign description as well as engage their audience in deciding the design direction. Third, they *publicize* the project during the live campaign. Publicizing involves reaching out to potential supporters to request support. (...) Once the campaign is over, they *follow through* with their proposed project.

Em 2012, por exemplo, pessoas de 177 países implementaram um projeto na plataforma Kickstarter²⁷ e no mesmo ano a categoria “*games*” foi a que mais teve dinheiro arrecadado (83 milhões no total, divididos por 2796 projetos)²⁸.

Uma das histórias de maior sucesso a partir desse método de arrecadação é o projeto Double Fine Adventure feito pelo estúdio Double Fine Productions e promovido pela 2 Player Productions. Colocado em fevereiro de 2012 na plataforma Kickstarter, teve a meta de 400 mil dólares cumprida em apenas oito horas seguintes à sua publicação. Até o último dia de arrecadação, o projeto recebeu aproximadamente três milhões de dólares de cerca de 87 mil doadores pelo mundo²⁹. O investimento deu origem em 2015 ao jogo de aventura *point-and-click*³⁰ Broken Age e de um documentário sobre a sua produção.

4.2 ESTÉTICA E JOGABILIDADE DOS JOGOS INDEPENDENTES

Não existe um padrão específico para a estética e jogabilidade dos *indie games*. O que os distingue visualmente dos jogos de grandes empresas são decisões artísticas ou estratégicas incomuns na mídia, que retomam ideias já consideradas “ultrapassadas” ou “inovam” a experiência de jogo nesse sentido. Essa característica se deve à liberdade de criação e maior possibilidade de colocar em prática uma ideia individual, assim como ter contato mais direto com os futuros consumidores.

Isso faz com que as representações possam ser versões de padrões já existentes na mídia, mas que não se limitam por eles. Mesmo os lançamentos que seguiram o formato comum nos *games*, o fizeram de uma perspectiva diferente, seja pela falta de orçamento, equipe e ferramentas mais sofisticadas ou pela simples intenção artística dos criadores.

²⁷ Em: <<https://www.kickstarter.com/year/2012#countries>> Acesso em: 18 de julho de 2016

²⁸ Em: <https://www.kickstarter.com/year/2012#category_overall> Acesso em: 18 de julho de 2016

²⁹ Em: <<https://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure/description>> Acesso em: 18 de julho de 2016

³⁰ “*point-and-click*” significa literalmente “apontar e clicar” e é um termo que se refere a *games* (geralmente do gênero aventura) em que o jogador deve interagir com o cenário e personagens através do clique do mouse.

De acordo com Grace (2011), o design do jogo independente carrega um valor artístico que se assemelha ao discurso poético e que se diferencia do “*mainstream*” não pela imagem em si, mas exatamente pela intenção por trás dela, que vai além do procedimental.

Considere os momentos poéticos planejados por Journey, de That Game Company. Enquanto os conceitos originais são em sua maioria ilustrativos, existe uma clara dependência na linguagem da visão em detrimento da linguagem de execução e programação. Para muitos designers, *games* são essencialmente traduções de imagens em experiências, assim como a poesia é uma tradução de imagem para linguagem.³¹ (GRACE, 2011, pg. 6)

Uma decisão de design comum nesses jogos é se utilizar da nostalgia, fazendo com que os controles e/ou a estética e temática do jogo se assemelhe à de títulos do início dos *games* (normalmente das décadas 80 e 90).

Seja replicando gráficos de Super Nintendo e Atari 2600 ou mantendo uma jogabilidade típica desse período (como a locomoção de “plataforma” popularizada por jogos como Super Mario Bros e Sonic, por exemplo), o aspecto visual deixa de ser entendido como uma característica de uma tecnologia ultrapassada e passa a ser um ponto de contato com a infância dos jogadores e também um facilitador do processo de criação.

Essa mentalidade possibilitou o entendimento dos gráficos como um “estilo”, de modo que a estética do jogo pode ser mais simples e menos realista para contribuir de alguma forma para o seu cenário geral, servir de elemento nostálgico ou para dar destaque a outras características da produção como história e jogabilidade.

A altamente estilizada, comumente não-realista, pixelada e deliberadamente “retrô” estética dos *indie games*, e sua frequente curta duração, simplificam o processo de produção e permitem a existência de equipes menores, tornando mais fácil mapear a intenção por trás de um jogo em um único autor (diferente da indústria tradicional), para entendê-lo como um objeto intencionalmente artístico.³² (PARKER, 2013, pg.48)

³¹ Consider the poetic moments planned by That Game Company’s Journey (2011). While the original concepts are largely illustrative, there is clear reliance on the language of vision over the language of execution and programming. For many designers games are essentially translations of image into experiences, just as poetry is a translation of image to language

³² The highly stylized, often lo-fi, pixelated or deliberately ‘retro’ aesthetics of indie games, and their often brief duration, simplify the production process and allow for smaller teams, making it easier to map the intent behind a game onto a single author (unlike the mainstream industry) and thus to understand it as an intentional artistic object

O jogo em 2D chamado VVVVVV, um *puzzle-platformer*³³ desenvolvido e publicado em 2010 para PC e Mac, é um forte exemplo dessa característica (Figura 4). O próprio nome do jogo, uma sequência de seis “v” que remetem ao total de seus personagens que têm o nome iniciado por essa letra, já é impensável em uma publicação tradicional. A estética de cores e formas simplificadas simula aquela típica dos títulos de Commodore 64, assim como o áudio em “*chiptune*” (estilo de música derivado das capacidades sonoras de consoles de primeira geração como Nintendo Entertainment System e Gameboy) e antigos computadores (como e NEC PC-88 e Commodore 64).

O jogador possui apenas três comandos: mover para a esquerda, mover para a direita e “trocar”, sendo esse último responsável por uma inversão de gravidade do jogo, em que o personagem controlado (Capitão Viridian) passa a se locomover no teto do ambiente ou novamente no chão de forma a evitar obstáculos. A opção de pular, tradicionalmente presente em títulos de plataforma, não existe nesse caso.

Figura4 – VVVVVV



Fonte: Indiedb, 2011

Figura 5 – Thomas was Alone.



Fonte: Giant Bomb wiki, 2013.

Outro jogo que apresenta essa característica é Thomas was Alone (Figura 5), de Mike Bithell, lançado para Mac e PC em 2012. Protagonizado por um retângulo vermelho chamado Thomas e com design minimalista, conta a história de inteligências artificiais que ganham personalidade e passam a cooperar entre si.

³³ “*puzzle-platformer*” é um termo que descreve jogos que possuem locomoção por plataforma, ou seja, em que o jogador se movimenta (geralmente na horizontal para a direita) evitando obstáculos e “*puzzles*”, enigmas e quebra-cabeças que devem ser solucionados ao longo do percurso.

Os sentimentos dos personagens (formas geométricas com diferentes cores e habilidades) são apresentados somente pela voz do narrador. Na Figura 5, a parte escrita indica a fala do narrador que expõe como “Chris (o quadrado amarelo) olhou para Thomas (retângulo vermelho) com puro ódio”.

De maneira contrária, alguns jogos do gênero se utilizam dos avanços tecnológicos para dar enfoque aos gráficos e aumentar a imersão dos jogadores. É o caso de Dear Esther (Figura 6), jogo de estréia da Chinese Room (desenvolvedora ligada à Universidade de Portsmouth no Reino Unido), descrito pelo próprio grupo em seu site como uma “experiência emocional” e “guiado por história e imersão ao invés de mecânica tradicional”. Inicialmente uma pesquisa científica com o intuito de criar uma experiência sem as mecânicas e objetivos tradicionais em um *game*, foi lançado comercialmente em 2012 com design mais sofisticado.

Apresenta um mundo aberto que é explorado em primeira pessoa, sem que hajam tarefas ou obstáculos para se vencer, em que ao longo da caminhada em uma ilha em Hebrides, o jogador ouve as cartas de um homem para sua mulher já falecida e vai descobrindo detalhes de sua morte misteriosa. O jogo foi considerado uma inovação em termos de jogabilidade e o mesmo grupo lançou um título com mecânica semelhante intitulado Everyone’s gone to the Rapture em 2015 pra Playstation 4 e Xbox One.

Figura6 – Dear Esther



Fonte: Giant Bomb wiki, 2013

Outro jogo indie que explorou os limites do conceito de jogos eletrônicos foi Johan Sebastian Joust, que não necessita de tela para ser jogado (Figura 7). O *game* foi criado para o Playstation Move pelo grupo dinamarquês The Gute Fabrik como parte de um conjunto de jogos para festas intitulado Sportsfriends.

Nele, os jogadores interagem de acordo com o tempo da música (concertos de Brandenburg de Johann Sebastian Bach), tentando fazer com que os oponentes sejam eliminados. Quando a música está lenta, o controle fica sensível ao movimento e não pode ser movimentado bruscamente. No instante em que a melodia acelera, o jogador pode avançar com velocidade em direção aos outros participantes, tentando fazer com que saiam do ritmo sugerido e sejam desclassificados.

Figura7– Pessoas jogando Johan Sebastian Joust



Fonte: jsjoust, 2013

Mas a partir de uma atual discussão sobre a possibilidade dos *games* serem uma expressão de cultura e arte além de entretenimento por meio da tecnologia, a capacidade criativa explorada nos jogos *indie* se torna diretamente ligada ao estabelecimento de *games* “artísticos” como um gênero à parte, que já são denominados como *artgames*.

Para explorar essa temática, Parker (2013) faz uma comparação com a indústria dos jogos e a Hollywood dos anos 60, no estudo de 2007 do sociólogo Shyon Baumann. Baumann afirma que a legitimação de uma prática cultural como arte passa por três fatores: mudanças fora do meio criam um “espaço de oportunidade” para que ele seja considerado esteticamente; transformações institucionais e no meio mudam o contexto de sua produção, distribuição e consumo; surgimento de um discurso crítico o atribui valor e significância.

De acordo com Parker, assim como aconteceu com o Cinema e Música, que um dia tiveram um momento de transição a partir desses fatores principais, os *games* estariam em um processo de legitimação, reforçado pela atual produção independente.

São citados especialmente os títulos *Flower* (2009), em que se controla o vento e pétalas de flores em um campo e *Passage* (2007), que dura apenas cinco minutos e faz com que, nesse período, o jogador percorra toda a vida do protagonista. Apesar de sua curta duração e gráficos simples no estilo de jogos dos anos 80, *Passage* (2007) provoca uma resposta emocional e de reflexão no jogador, o que fez com que se transformasse em um *game* central na discussão da mídia como arte.

Essa estabilização dos indie games como uma categoria e como uma cultura também ajudou a estabelecer e profissionalizar o papel do desenvolvedor indie (...). Isso também contribui para o espaço de oportunidade para artgames – se fazer indie games é uma meta legítima, apoiada por uma comunidade de pessoas e instituições de pensamento semelhante (da mesma forma que músicas ou quadrinhos independentes), então o produto dessa meta deve também ser legítimo, talvez até como arte.³⁴ (PARKER, 2013, pg. 47)

O que dificulta a definição dos indie *games* e, mais especificamente, dos *artgames*, é a relação crescente com a indústria tradicional. Títulos completamente independentes ganham não só sucesso comercial, mas também lançamentos em consoles como Playstation 4 (caso de *Dear Esther*) e apoio de grandes empresas como Microsoft (caso de *Braid*).

4.3 INDIE GAMES: GÊNERO OU ESTILO?

A percepção dos *indie games* como um gênero de jogos se diferenciou da forma tradicional de classificação de jogos eletrônicos. Historicamente, essa classificação se constitui em uma mistura da determinação de empresas do ramo e termos que passaram a ser usados no dia-a-dia dos jogadores. Atualmente, a divisão mais comum dá preferência aos temas de cada *game* de forma semelhante à classificação do cinema (como ação e aventura) para posteriormente especificar fatores como a jogabilidade, criando subdivisões (como, por exemplo, “jogo de ação com tiro em primeira pessoa”).

³⁴ This stabilization of indie games as a category and as a culture has also helped to stabilize and professionalize the role of the indie developer (...). This too contributes for the opportunity space for artgames – if making indie games is a legitimate pursuit, supported by a community of likeminded people and institutions (in the same way as indie music or comics), then the product of that pursuit must also be legitimate, perhaps even as art

Um jogo pode ser simultaneamente classificado de acordo com a plataforma em que é jogado (PC, celular, Xbox), o estilo de jogabilidade que providenciam (multiplayer, online ou de um só jogador, por exemplo), a maneira com que posiciona o jogador em relação ao mundo do jogo (primeira pessoa, terceira pessoa, “deus”), o tipo de regras e objetivos que compõem a sua jogabilidade (jogo de corrida, ação, aventura) ou seus aspectos representativos (ficção científica, alta fantasia, realismo urbano). Todas essas possibilidades de classificação coexistem nos jogos e nenhuma delas é irrelevante, mas podemos argumentar que o *estilo de jogabilidade* oferecido é de significância fundamental.³⁵ (Carret *al.*, 2006, p.16 apud ARSENAULT, 2009, p. 155).

Se inicialmente a produção de jogos eletrônicos era praticamente exclusiva de grandes empresas, o surgimento do cenário independente fez com que essas criações se tornassem, de início, um gênero à parte, de forma semelhante ao que aconteceu na Música e Cinema. Esse rótulo de produção era anterior a qualquer característica estética e de jogabilidade apresentada pelo jogo em questão, seja na sua capa ou na busca bibliográfica de sites especializados. Neles, é possível ver duas abordagens de classificação para *indie games*.

Por um lado, o jogo pode ser visto como um gênero separado dos restantes. A produção afetaria diretamente a estética e temática do jogo, o transformando em algo único, mesmo quando estão ali características clássicas de outros gêneros (como uma locomoção horizontal de jogos de plataforma ou uma perspectiva de tiro em primeira pessoa). Nesse caso, a sua produção passa a ser a principal definição e as suas demais características se tornam subdivisões dentro de um grande nicho denominado *indie*.

De forma contrária, a produção pode ser considerada um aspecto secundário, o que é indicado por meio de uma *tag*³⁶ ou se torna uma subdivisão do jogo, ou seja, será entendido como um jogo de ação, com tiro em primeira pessoa e que também é independente.

É preciso dar atenção ao caso de híbridos, jogos produzidos por uma equipe independente, mas com algum tipo de assistência de grandes empresas. Isso demonstra que a produção *indie* tem afetado o mercado de maneira a fornecer novas formas de se criar, dando margem ao aparecimento de estilos, temáticas e mecânicas mais variadas.

³⁵A game can simultaneously be classified according to the platform on which it is played (PC, mobile phone, Xbox), the style of play it affords (multiplayer, networked, or single user, for instance), the manner in which it positions the player in relation to the game world (first person, third person, ‘god’), the kind of rules and goals that make up its gameplay (racing game, action adventure), or its representational aspects (science-fiction, high fantasy, urban realism). All these possibilities for classification coexist in games, and none are irrelevant, but we would argue that the *style of gameplay* on offer is of fundamental significance

³⁶ “*Tag*” é a palavra-chave usada na internet para conectar várias informações sobre o tema escrito ou descrever brevemente os elementos de uma produção.

Essa influência fez com que surgissem em grandes empresas produções com características antes associadas somente aos estúdios independentes. Provavelmente, o maior exemplo é a criação da “UbiArt Framework”, *engine*³⁷ da empresa francesa Ubisoft, que permite a criação de animações em 2D sem que seja necessária uma codificação extensa por parte de desenvolvedores.

A associação com o cenário independente não está só na estética estilizada de desenho que contrasta com as abordagens atualmente realistas, mas no fato de que produções desse tipo e a própria *engine* ter sido desenvolvida por um pequeno estúdio subsidiário da empresa, denominado Ubisoft Montpellier. A partir dessa ferramenta, foram lançados jogos com temáticas e/ou estéticas inusitadas na indústria, como Rayman: Origins (2011), uma versão de um jogo antigo da empresa, e Child of Light (2014), um RPG protagonizado por uma jovem garota. Outro grande exemplo é Valiant Hearts: The Great War (2014), jogo de aventura que se passa na Primeira Guerra Mundial (Figura 8).

Figura8 – Valiant Hearts



Fonte: Thurrott, 2016

Esses casos têm levado a uma dificuldade ainda maior na definição dos jogos independentes e influenciaram no surgimento de uma terceira classificação com esse nome. Por vezes, é considerado *indie* um jogo com características estéticas, de mecânica e/ou jogabilidade exemplificadas no tópico acima, sendo a produção independente ou não. Na plataforma de compra online de jogos Steam, por exemplo, o jogo ValiantHearts: The Great War possui a *tag indie*. “Independente”, portanto, é também entendido como um estilo.

³⁷ “*Game engine*” ou “motor de jogo” é a ferramenta base para o desenvolvimento de um *game*, programa de computador que possibilita a renderização de gráficos, aplicação de animações e sons, dentre outras funções.

Gênero como termo tem sido usado de formas diferentes em diferentes áreas e essa quantidade de usos tem sido governada pela história do termo dentro dessas áreas – e pelos fatores culturais em jogo nelas – em vez de pela lógica ou consistência conceitual.³⁸ (NEALE, 2000, p.28 apud ARSENAULT, 2009, p. 157).

Neste trabalho serão somente considerados para análise os jogos que não tiverem qualquer assistência de empresas tradicionais e principalmente publicadoras e que sejam, portanto, definidos pela sua produção independente.

³⁸ Genre as a term has been used in different ways in different fields, and that many of its uses have been governed by the history of the term within these fields – and by the cultural factors at play within them – rather than by logic or conceptual consistency

5 O BRASIL E OS JOGOS INDEPENDENTES

5.1 O MERCADO BRASILEIRO DE JOGOS

De acordo com vídeo publicado pela associação Acigames³⁹, foi na segunda metade dos anos 70 que os primeiros jogos chegaram em solo brasileiro, sendo vendidos através da zona franca de Manaus, por viagens pessoais ou por vezes por contrabando. A política de reserva de mercado da época impedia a importação de jogos e a presença de empresas no país para distribuição do produto.

Em 1977 a Philco Ford, que produzia rádios para carros, lança o “Telejogo”, que imitava o famoso *game* “Pong”. Mas foi o Atari o primeiro console internacional a ser vendido no Brasil, em uma versão não-oficial do Atari 2600 que era construída a partir de peças do videogame compradas no exterior e trazidas para o país. A venda de consoles licenciados só foi possível em 1983, quando o Atari 2600 original da Polivox, juntamente com o Odissey(Philips), VJ9000 (Dismac) e Sayfi (Dactari) passaram a ser comercializados em território brasileiro.

Somente a partir dessa data que o Brasil começou a se estabelecer como um grande mercado consumidor, embora a sua participação no processo produtivo tenha sido quase exclusiva como local de desenvolvimento de peças e não como criador de jogos. Em 2008, por exemplo, o Playstation 2 (Sony) passou a ser produzido no PoloIndustrial de Manaus, como um dos poucos centros de produção da empresa no mundo.

Em crescimento vertiginoso como mercado desde a introdução da mídia, o Brasil é, desde 2012, o quarto maior consumidor de jogos eletrônicos do mundo⁴⁰. A consultoria PWC (PricewaterhouseCoopers) constatou em pesquisa feita em 2014⁴¹ que no ano anterior o mercado no Brasil havia rendido 448 milhões de dólares, chegando a estimar que o país crescerá 13,5% ao ano no setor, o que é mais que o dobro do crescimento mundial (6,3%).

³⁹ Em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OkHB8zVLhdk&index=4&list=UU68XRFMpbvRSp8qrXgzdlSA>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴⁰ LARA, Gabriela. Brasil é o quarto maior consumidor mundial de games. Em: <<http://www.estadao.com.br/blogs/jt-seu-bolso/2012/10/11/brasil-e-4o-maior-consumidor-mundial-de-games/>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴¹ Em: <pwc.com/outlook> Acesso em: 18 de julho de 2016

A grande quantidade de jogadores também é confirmada por pesquisas, que ainda acompanham a transformação desse perfil, à medida em que a indústria se expande. De acordo com dados do relatório BrazilGaming 2015 feito pela NPD Group, 82% dos brasileiros entre 13 e 59 anos jogam videogame em mobile, PC ou console. A população mais velha tem grande peso, compondo 65% dos *gamers* e o console e PC são as plataformas preferidas⁴².

A edição de 2016 da Pesquisa Game Brasil⁴³ ainda indicou uma maioria de mulheres *gamers* no país (incluindo as plataformas mobile, computador e console), que são 52,6% dos jogadores, demonstrando um aumento de mais de 10% em relação à 2013 (41%).

Outra mudança percebida no mercado foi a variedade de plataformas utilizadas, que é um dos motivos para a democratização do meio e possibilidade de surgimento de produções individuais fora dos padrões tradicionais. 78,6% dos brasileiros jogam em mais de uma plataforma, o que permite uma variedade de produções específicas para essas mídias.

Mas apesar da integração tecnológica na escolha do meio para jogar, o local de compra de jogos, consoles e afins ainda é o tradicional: 68,5% dos jogadores de videogame e 27,8% dos jogadores de PC ainda têm preferência pela compra em varejo. Há que se destacar que, mesmo diante das mudanças do mercado, a nova onda de pessoas que jogam *games* é em grande parte composta por jogadores de títulos casuais, normalmente priorizando plataformas como o *smartphone* e o *tablet*.

Uma novidade no mercado, a partir de uma maior presença do Brasil como consumidor, é a dublagem de jogos estrangeiros, considerando que antes esses lançamentos deviam ser compreendidos em sua língua original ou por meio de legenda em português. Nesse caso, 40,9% dos jogadores de videogame apontou o trabalho como de “qualidade boa”.

Apesar do crescimento comprovado do mercado brasileiro, quando se analisa o investimento propriamente dito de empresas de jogos no Brasil, é percebida uma dificuldade de implantação dos negócios ou até um desconhecimento a respeito desse aspecto do país.

⁴² SEGRETTI, Ruan. Do novinho ao vovô: 82% dos brasileiros entre 13 e 59 anos jogam videogame. Em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/88203-novinho-vovo-82-brasileiros-entre-13-59-anos-jogam-video-game.htm>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴³ Em: <http://media.wix.com/ugd/29fc6b_fd93f81c8ae945ec9aebb55fcacb8ad0.pdf> Acesso em: 18 de julho de 2016

Em pesquisa feita em 2010 pela CTS Game Studies, da Fundação Getúlio Vargas⁴⁴, foi constatado através de entrevistas com seis profissionais estrangeiros da área de jogos eletrônicos que há “um grande desconhecimento sobre questões referentes ao mercado brasileiro de jogos eletrônicos. Diversos entrevistados confirmaram que sabiam pouco ou absolutamente nada sobre o Brasil”.

O cenário dos jogos no país é muito afetado por problemas comuns a todo o setor de tecnologia nacional. Um deles é a pirataria que, após uma diminuição nos anos 90, cresceu diante da facilidade da internet nos anos 2000. Baixar um jogo ilegalmente é prática comum de *gamers* pelo país não só pela grande acessibilidade, mas também por conta dos altos preços desses produtos.

Este é o segundo problema referente à parcela tecnológica: a carga tributária elevada que gera altos valores de compra seja de consoles, acessórios ou *games* em si. O preço de consoles e jogos chega a ser o dobro ou o triplo do valor que é vendido nos Estados Unidos e Europa, por exemplo. Em 2013, foi registrada uma diminuição dos preços brasileiros, mas a discrepância ainda é evidente⁴⁵.

No pré-lançamento dos atuais consoles da Microsoft e Playstation, que são os mais importantes no mercado, o Xbox One custava 500 dólares nos Estados Unidos (1.125 reais na época), mas foi vendido por 2.200 reais no mercado brasileiro. Já lançamentos de jogos em 2015 tinham preços elevados a quase 300 reais, como foi o caso de Star Wars Battlefront da EA, que custava 279,90. A alta dos preços de produtos da mídia faz com que *gamers* brasileiros tenham o costume de esperar meses para efetuar a compra, quando os valores caem um pouco⁴⁶.

Diante da diferença de custo no Brasil, foi criado, em setembro de 2010, o chamado “Jogo Justo”. O objetivo da iniciativa era reduzir a carga tributária sobre esses produtos, assim como estabelecer um regulamento do ramo no país e promover a mídia como produção cultural.

⁴⁴ Em: <http://direitorio.fgv.br/sites/direitorio.fgv.br/files/Relatorio_Preliminar-Mercado_Brasileiro_Jogos-CTS_Game_Studies-FGV%20RJ.pdf> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴⁵ SETTI, Rennan. Preço de videogames despensa em uma década, mas ainda alto pra brasileiro. Em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/preco-de-video-games-despenca-em-uma-decada-mas-ainda-alto-para-brasileiro-9199321>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴⁶ DONIZZETI, Daniel. Por que você não deve comprar um jogo no lançamento. Em: <<http://www.meups4.com.br/especiais/porque-voce-nao-deve-comprar-um-jogo-no-lancamento/>> Acesso em: 18 de julho de 2016

Além de conseguir que o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) ficasse isento para produtos tecnológicos, o projeto foi responsável pelo reconhecimento dos jogos eletrônicos como produto cultural pela legislação brasileira e foi criado o “Dia do Jogo Justo”, evento em que lojas simulavam a venda de jogos sem a taxa de impostos⁴⁷.

A iniciativa teve apoio inicial de grandes lojas como Walmart e Ponto Frio e de desenvolvedoras internacionais de renome como Activision e EA (Electronic Arts). Mas o caso também gerou polêmica quando o dirigente do “Jogo Justo”, Moacyr Alves, passou a se declarar a favor da taxação, principalmente em casos como na venda virtual feita pela Steam⁴⁸.

O país ainda não conseguiu superar o problema dos impostos e da pirataria, que impedem ou dificultam a presença de empresas internacionais. Mas mesmo assim, em 2008, foi aberto o primeiro grande estúdio de jogos no Brasil, uma das filiais da francesa Ubisoft, localizada na cidade de São Paulo⁴⁹. No ano seguinte, foi criado um estúdio também em Porto Alegre, denominado SouthLogic, e que depois foi transferido para o parque tecnológico da PUC-RS.

A parceria com a universidade teve como consequência a criação de um curso de pós-graduação em desenvolvimento de jogos. Mas já em 2010, a empresa responsável por sucessos como Assassin’s Creed e Just Dance teve de reduzir suas atividades de desenvolvimento de jogos no país, alegando que “as atuais condições do mercado brasileiro não permitem alcançar as metas inicialmente estabelecidas para os estúdios”⁵⁰.

O planejamento inicial da Ubisoft envolvia a produção de *games* para Nintendo DS, especialmente jogos para meninas entre 8 e 14 anos (o chamado público tween). Esse estágio chegou a ser concretizado no lançamento de jogos como Imagine Detective e Imagine PartyPlanner, pelo estúdio de São Paulo.

⁴⁷ CROFFI, Flavio. Jogos eletrônicos agora são reconhecidos como cultura para a legislação brasileira. Em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2011/12/jogos-eletronicos-agora-sao-reconhecidos-como-cultura-para-a-legislacao-brasileira.html>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴⁸ SILVA, Alexandre. Entenda a polêmica com o criador do jogo justo e a distribuição digital. <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/entenda-a-polemica-com-o-criador-do-jogo-justo-e-a-distribuicao-digital.html>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁴⁹ AZEVEDO, Theo. Ubisoft inaugura estúdio de produção de jogos no Brasil. Em: <<http://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/2008/06/24/ult2240u128.jhtm>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁵⁰ Em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/09/em-comunicado-ubisoft-confirma-reducao-das-atividades-no-brasil.html>> Acesso em: 18 de julho de 2016

Mas não foi possível seguir a próxima fase de *outsourcing*, ou seja, criação de conteúdo, para os jogos desenvolvidos pelas filiais maiores em outros países. E o mercado impediu a meta final da empresa: trabalhar com jogos para Playstation 3 e Xbox 360 após alguns anos estabelecidos no Brasil, abrindo posteriormente filiais no Rio de Janeiro e Florianópolis.

5.2 A REPRESENTAÇÃO DO BRASIL NOS GAMES

Para melhor entender as possibilidades de representação nos jogos e de transformação das temáticas, cenários e discursos nesse meio, é preciso tratar dos padrões que foram estabelecidos no decorrer da existência da mídia. O monopólio de países e empresas também faz com que a estética e os elementos de um jogo se adequem às expectativas do contexto cultural em que foram criadas. Dessa forma, há pouca diversidade de personagens, cenários e temáticas, que tendem a ser relacionados aos polos de criação em aspectos como raça e nacionalidade.

Com o crescimento do meio, novas representações foram possíveis, mas a falta de conhecimento sobre essas realidades faz com que alguns jogos tenham sido acusados de apresentar uma visão estereotipada de um país, grupo ou local. Além da inadequação estética, os aspectos culturais como folclore, costumes e idioma são confundidos (em algumas representações, brasileiros falam espanhol ou português de Portugal).

Esse tipo de caso é mais comum em jogos em que a narrativa não é tão valorizada ou em que a temática não é especialmente séria. Em *games* de luta, por exemplo, o aspecto estético é normalmente exagerado e colorido e a história é algo secundário ou terciário na experiência. *Games* com narrativas mais desenvolvidas ou estética realista costumam dar atenção maior à veracidade das situações e características apresentadas.

No caso do Brasil, a maior parte das participações são de personagens em jogos de esporte, como futebol (Pro Evolution Soccer e FIFA), luta (UFC) e skate (Tony Hawk's Pro Skater), que refletem diretamente um atleta real (o jogador de futebol Neymar e o skatista Bob Burnquist, por exemplo, têm representações em jogos do gênero).

No caso de personagens criados para o jogo, a categoria que possui maior quantidade de brasileiros é a de luta. O personagem brasileiro de *games* mais famoso é desse gênero e se chama Blanka (Figura 9). Aparecendo a primeira vez em Street Fighter II: the World Warrior em 1991, é um homem monstro de pele verde e cabelos laranja.

Apesar de haver divergências quanto a sua real nacionalidade (o personagem sofreu um acidente de avião sobrevoando a Amazônia e a floresta passou a ser a sua casa) e possuir uma aparência que remete à selva, um estereótipo recorrente na representação brasileira na mídia, é visto de forma positiva pelos jogadores desse país.

Outros personagens desse gênero são os lutadores de capoeira Eddy Gordo e Christie Monteiro do jogo Tekken, o jogador de basquete Sean Matsuda e o espírito Oro. A personagem mais recente nesse sentido, estreando em Street Fighter V (2016), é Laura Matsuda (Figura 10), irmã de Sean Matsuda e lutadora de jiu-jitsu brasileiro.

Figura 9 e 10– Personagens brasileiros da série Street Fighter.



Fonte: Street Fighter Wiki, 2015 - O personagem mais famoso e um dos mais antigos brasileiros nos jogos (Blanka) e a mais nova personagem brasileira (Laura Matsuda)

A representação do Brasil na mídia estrangeira foi por muito tempo caracterizada por estereótipos que incluíam principalmente o cenário tropical e a violência. Da mesma forma, essa interpretação do país está normalmente presente nos cenários brasileiros que aparecem em jogos eletrônicos e que normalmente dão enfoque a florestas ou favelas. Além dos cenários presentes em jogos de esporte (futebol, tênis, skate, etc) e em jogos de luta como os citados acima, o país também foi cenário nos jogos de tiro Call of Duty: Modern Warfare2 (Figura 11) e Call of Duty: Ghosts (2013).

Em ambos os *games*, os brasileiros são inimigos. No primeiro, os personagens principais combatem a facção Brazilian Militia em uma favela do Rio de Janeiro (com moradores e traficantes falando em português brasileiro).

No segundo, o Brasil faz parte de uma coalização de países sul-americanos que querem manter o monopólio de petróleo no mundo após uma crise mundial. Apesar de em Ghosts o cenário também ser o Rio de Janeiro, é especificamente em uma estação de desenvolvimento espacial no norte da cidade e todos os presentes falam espanhol.

Figura 11 – Favela do Rio de Janeiro em Call of Duty: Modern Warfare 2



Fonte: MMOS GAME, 2010

Embora a participação do país nesses títulos internacionais ainda seja muito reduzida, o crescimento do Brasil como mercado consumidor tem afetado as próprias produções estrangeiras e novos jogos passam a tentar considerar os personagens e cenários brasileiros de forma mais complexa e diversificada, apesar de ainda estereotipada. Não só os brasileiros como consumidores influenciam em uma maior quantidade de representações, mas também reagem às tentativas feitas pelas empresas, o que pode afetar futuramente o cuidado em retratar o país de forma mais fiel.

Como uma forma de agradecimento à grande quantidade de fãs brasileiros da série de jogos Assassin's Creed, foi incluída no jogo Assassin's Creed III (2012) uma missão em um estádio em São Paulo, um cenário inusitado no contexto de representações do país. Porém, mostrando uma cidade suja, com mulheres com roupas curtas e pessoas com sotaques estranhos, a inclusão ofendeu os jogadores brasileiros, resultando em um pedido de desculpas oficial da produtora Ubisoft⁵¹.

⁵¹ PRANDONI, Claudio. Ubisoft pede desculpas por preconceito em fase brasileira de AssassinsCreed III. Em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2012/11/30/ubisoft-pede-desculpas-por-preconceito-em-fase-brasileira-de-assassins-creed-iii.htm>> Acesso em: 18 de julho de 2016

Uma das tentativas mais recentes e bem-sucedidas de incluir o país foi Max Payne 3, também lançado em 2012. Apesar de apresentar o Brasil como um lugar violento e corrupto, foi o primeiro jogo a se passar quase completamente no país (a maioria das fases acontece em São Paulo), com personagens brasileiros falando português local.

5.3 O DESAFIO DA PRODUÇÃO DE JOGOS NO BRASIL

A produção de jogos no Brasil foi pouco desenvolvida ao longo dos anos, se compararmos com países desenvolvidos. Porém, nos anos 80, que também foi considerado o começo das produções nesses países, o Brasil já apresentava a sua primeira criação. Em 1982, o primeiro jogo oficial brasileiro, chamado Topgames foi lançado e, mais tarde, “Amazônia” (1983), *game* criado por Renato Degiovani em que o jogador precisa escapar da floresta depois de ter sofrido um acidente aéreo.

O jogo era um *adventure*, modelo clássico de *games* da fase inicial dos RPGs (Role Playing Games) em que a interação com o mundo e os objetos é feita através de frases que são comandos no computador. Nesse caso, só eram aceitas duas palavras (um verbo e um objeto) para permitir que o jogador se movimentasse pela selva e pudesse usar os utensílios encontrados. Amazônia foi o primeiro jogo de computador produzido comercialmente no país e era vendido em fita K7, destinado a microcomputadores da época.

Sem mais produções que se destacassem devido a precariedade de informação e recursos no Brasil, em 1996 foi criado Incidente em Varginha,⁵² por Marcos Cuzziol e Odair Gaspar. O jogo era de ação em primeira pessoa e se passava em Varginha no momento de chegada de uma nave alienígena, acontecimento que passa a ser acobertado pelos militares.

Foi somente depois dos anos 2000 que o cenário de produção começou a surgir de forma mais estabelecida, mas com poucas produções. Esse começo foi possibilitado pela democratização das ferramentas de criação, que também gerou um início de qualificação de profissionais para a indústria, mas que diante da precariedade do mercado nacional, acabam se direcionando para empresas internacionais em um caso comum no meio tecnológico de “fuga de cérebros”.

⁵² Em: <<http://www.perceptum.com/indexp.htm>> Acesso em: 18 de julho de 2016

A produção na mídia não se limita somente à criação de jogos, mas também inclui o desenvolvimento de consoles e sistemas que permitem esse trabalho. Nesse sentido, o país também teve pouca participação, principalmente porque essas ferramentas são monopolizadas pelas grandes empresas em maior quantidade do que os *games* em si.

Nem as mudanças atuais no cenário dos jogos permitiu que um console surgisse com sucesso fora dos lançados pelas empresas Sony, Nintendo e Microsoft, que dominam o mercado há mais de 20 anos e têm em suas mais recentes produções respectivamente o Playstation 4 (2013), Wii U (2012) e o Xbox One (2013).

A grande tentativa do Brasil em termos de console aconteceu em 2009, com o lançamento de “Zeebo” pela Tectoy em parceria com a Qualcomm. O ambicioso projeto de criar um videogame para consumo global com adaptações de jogos populares foi, no entanto, um dos maiores fracassos da participação brasileira no meio⁵³.

Os jogos eram comprados online e baixados via 3G, o que seria uma possibilidade de impedir a pirataria, mas tinham uma capacidade muito baixa por conta do chip da Qualcomm, que, na verdade, era feito para dispositivos móveis. Essa característica limitou muito a capacidade do sistema de adaptar jogos da nova geração e dificultou até a tarefa simples de adicionar um segundo jogador à experiência.

Os gráficos e funcionamento de jogos como Need for Speed, quando adaptados, ficavam muito aquém do original e aqueles que conseguiam ser transformados para o novo sistema, exigiam para isso um alto gasto da empresa. Depois de um lançamento em que precisou colocar um preço elevado de 499 reais, o Zeebo vendeu apenas 30 mil unidades e causou prejuízo para a Tectoy.

Mas as iniciativas do Brasil não são somente negativas. Uma empreitada pioneira e de sucesso foi a criação da *engine* “Lua” pelo Tecgraf (Grupo de Tecnologia em Computação Gráfica) da PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro). Atualmente com laboratório próprio, denominado LabLua, é a única linguagem de programação utilizada com êxito globalmente que não foi desenvolvida nos países de primeiro mundo tradicionais na indústria.

⁵³ AZEVEDO, Theo. 5 anos de Zeebo: conheça os bastidores do videogame brasileiro. Em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2014/05/27/5-anos-de-zeebo-conheca-os-bastidores-do-videogame-brasileiro.htm>> Acesso em: 18 de julho de 2016

De fácil aprendizado, rápida e eficiente, é base para desenvolvimento de jogos eletrônicos. Chegou a ser usada para a criação de jogos de sucesso como Far Cry e Street Fighter IV, incluindo grandes empresas como Blizzard Entertainment na produção do jogo mais rentável de RPG do mundo: “World of Warcraft”.

A pouca participação no mercado internacional é dificultada pela falta de recursos e incentivo governamental em seu estágio inicial. Mas diante de um avanço tecnológico que permitiu a divulgação do produto de forma rápida e eficiente, novas produções têm sido bem-sucedidas em provocar um reconhecimento da mídia e incluir a participação de jogadores na sua criação.

Dois problemas são principais na produção independente mundial e, especialmente, na brasileira: visibilidade e custo. Se o primeiro fator tem sido vencido pelo uso das redes sociais e páginas especializadas no meio, o segundo é em grande parte resolvido pela parceria com universidades ou uso de plataformas de investimento compartilhado: o já citado *crowdfunding*.

O jogo de RPG (Role Playing Game) brasileiro Tormenta utilizou os dois recursos, já que foi uma parceria entre a Universidade Feevale de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, e a Jambô Editora, financiada por meio da página de *crowdfunding* Catarse. O processo de arrecadação foi registrado em pesquisa, analisando as dificuldades e sucessos do projeto (PINHEIRO; MULLER; BARTH, 2015). Durante os 40 dias de campanha, ficaram visíveis três etapas necessárias para a produção de jogos nesses moldes.

Primeiramente, é preciso que o *game* tenha material de publicidade como desenho de personagens, descrição da história e mecânica, vídeos com produtores ou com a demonstração do estágio de criação, dentre outras possibilidades. Essas informações são essenciais para o planejamento de comunicação e criação de página de doações considerando que o jogador, especialmente o brasileiro, que está acostumado a só consumir títulos estrangeiros, só irá investir caso veja a solidez do projeto.

Além disso, foi feito um planejamento de recompensas para as doações e desenvolvido um *Press Release* para ser enviado para 100 sites de peso no cenário local com informações sobre o desenvolvimento do jogo e imagens e que foi utilizado por 60 desses em suas publicações. Na primeira semana de campanha, já foram arrecadados 17.500 reais dos 60.000 estabelecidos como meta pela equipe criadora.

Se nessa fase inicial houve recepção positiva por parte de jogadores brasileiros, a produção foi alvo de comentários negativos que desmereciam o projeto por conta de se tratar de um jogo brasileiro, alegando que teria, por isso, uma qualidade ruim. Isso afetou o número de investimentos e houve uma tentativa intensificada de participações em entrevistas e divulgação em meios especializados que se estendeu ainda mais intensamente até a terceira e última etapa de arrecadação. Faltando por volta de 24 horas para o término da campanha, a meta foi alcançada, finalizando com um total de 74.575 reais enviados por 864 colaboradores.

No fim do processo, chegou-se a duas conclusões: primeiro, o grande público consumidor de games não tem a exata noção de quanto custa a produção de um jogo, devido às críticas recebidas, em que boa parte esperava um jogo mais elaborado, no mesmo nível dos jogos de grande orçamento encontrados no mercado mundial. Segundo: é preciso planejar como proceder ao receber likes do Facebook e tweets do Twitter. Uma quantidade considerável de pessoas simpatiza com o projeto via rede social, compartilha, mas não apoia financeiramente o projeto. É fundamental pensar em estratégias que tornem a participação deste público em algo tangível, possivelmente com promoções ou parcerias. (...) Esse modelo (crowdfunding) não é o único, contudo, na atual situação do cenário econômico e mercadológico brasileiro, se apresenta como uma alternativa viável para alavancar recursos financeiros equivalentes a um *angelinvestor*, ou um capital de risco pequeno (*venture capital*). (PINHEIRO; MULLER; BARTH, 2015, pg 11).

Embora ainda em seu início, a produção brasileira vem recebendo cada vez mais destaque no cenário dos jogos, com iniciativas de sucesso como essa. E, a partir dessa tendência, surge também a possibilidade de representações brasileiras mais fiéis e desenvolvidas, produzidas com uma visão local.

Em 2014, foi feito o primeiro Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais⁸, encomendado pela ABragames (Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais). O estudo constatou que a maior parte das produtoras estão localizadas nas regiões sul e sudeste do país e aparecem em maior quantidade no estado de São Paulo (36,24%). Isso se deve provavelmente ao fato de essas regiões possuírem maior acesso às tecnologias e à internet, assim como maior quantidade de cursos de desenvolvimento de jogos nessas regiões.

Também foi constatado que predominam empresas de pequeno e médio porte que possuem poucos anos de existência, o que demonstra não só que o mercado está em um estágio inicial, mas também o fato de o ramo ter baixa longevidade no país. Com poucos funcionários (uma média de 8,5 profissionais por empresa) e em maioria homens (85%), o mercado local também é composto em maior parte pela produção de jogos educativos (43,%) e 30, 1% das desenvolvedoras analisadas alegaram também produzir *advergames*.

As produtoras indies estão entre as empresas analisadas pela pesquisa, mas não são maioria no meio. Apesar de estarem em número reduzido, é a falta de ligação a empresas e publicadoras que permite uma maior liberdade de criação e o foco em um público mais tradicional. Diante da falta de grandes produtoras, pequenos criadores e grupos *indie* chegaram a conseguir indicações no Independent Game Festival, festival internacional específico dos *indie games*.

Juntamente com o crescimento das produções, começaram a surgir programas e eventos voltados para essa nova demanda de produção. Em 2003 o Ministério da Cultura fez um concurso para a produção de jogos⁵⁴ fornecendo financiamento para a criação de demos e jogos completos.

Em 2013 a ABragames (Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais) e a Apex (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), criaram o programa BGD (Brazilian Game Developers)⁵⁵ com o objetivo de promover no mercado internacional os jogos produzidos pelo Brasil. O projeto inclui capacitação de profissionais locais para o mercado estrangeiro e acordos de exportação de *games* brasileiros.

O aumento das produções também fez surgir o Brazilian Indie Games Festival, que acontece anualmente. A edição de 2016, que acontece em São Paulo, tem 745 jogos inscritos e conta com a presença 60 palestrantes internacionais além dos brasileiros.

Além de ter tido cada vez mais lançamentos, o mercado brasileiro agora tem uma loja virtual voltada especificamente para os jogos *indie*, chamada “Split Play”. A página foi criada em 2014 por três desenvolvedores independentes que encontraram muitas dificuldades no mercado local e viram uma oportunidade de simular a plataforma Steam, só que com jogos somente independentes e brasileiros.

Atualmente com *games* também de outros países da América Latina, o projeto foi possível graças a um investimento pessoal dos três produtores de 30 mil reais, adicionado à verba do governo do Rio de Janeiro (43 mil) e Chile (80 mil) em seus programas de Startup e ao trabalho de uma equipe de 15 pessoas⁵⁶.

⁵⁴ Em: <<http://www.jogosbr.org.br/>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁵⁵ PETRÓ, Gustavo. ABragames cria programa para exportar games feitos no Brasil. Em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/07/abragames-cria-programa-para-exportar-games-feitos-no-brasil.html>> Acesso em: 18 de julho de 2016

⁵⁶ ZAMBARDA, Pedro. Splitplay: conheça os criadores do Steam dos jogos indie brasileiros. Em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/05/splitplay-conheca-os-criadores-do-steam-dos-jogos-indies-brasileiros.html>> Acesso em: 18 de julho de 2016

A presença desse espaço é importante considerando que o maior problema da produção independente é a divulgação. E para atrair o consumidor brasileiro, que está acostumado a depender somente de mídias estrangeiras, os jogos nacionais que estão também na loja Steam são mais baratos na Splitplay.

Para os criadores, a tendência é que o crescimento dessas produções cause um aumento das empresas brasileiras que se tornarão de um médio porte, com uma maior participação no mercado tradicional ao ponto de competir com o meio tradicional dos consoles devido à sua acessibilidade, baixo custo e dinamismo.

As produções também vêm ganhando destaque internacional: em 2015 o jogo *Treker: os óculos perdidos* foi o primeiro finalista brasileiro no prêmio de melhor jogo no *Brazil's Independent Games Festival* (maior evento de *indie games* da América Latina). O jogo foi desenvolvido pelo estúdio *Blu Box Soft*, com um único integrante e criador.

Neste ano, *Horizon Chase*, jogo brasileiro de corrida em estilo retrô e produzido pelo estúdio gaúcho *Aquiris*, foi o primeiro *game* do país a ganhar a categoria de Melhor Jogo no *BIG (Brazil's Independent Games Festival)*⁵⁷.

Já *Toren* chegou a ter menção honrosa no *Independent Games Festival* de 2012, o prêmio global de jogos independentes, e títulos como *Chroma Squad* e *Knights of Pen and Paper* são considerados jogos *indie* de qualidade pelo mercado internacional.

⁵⁷ Em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/06/horizon-chase-ganha-como-melhor-game-independente-no-4-big-festival.html>> Acesso em: 17 de julho de 2016

6 ANÁLISE DE JOGOS INDEPENDENTES BRASILEIROS

6.1 ARITANA E A PENA DA HARPIA (2014)

Aritana e a Pena da Harpia é um jogo de plataforma criado pela produtora *indie* “Duaik” (Figura 12). A desenvolvedora foi criada em 2011 pelos irmãos Duaik e está localizada na cidade de São Paulo. Composta por uma equipe de apenas cinco pessoas, incluindo os dois irmãos, teve seu *game* “Aritana” como ganhador de três prêmios: Melhor Jogo no Voto Popular e Revelação Nacional no Brazilian Indie Games Festival 2014, e Melhor Jogo Desktop e Melhor Som na SBGames 2014. Inicialmente criado para computador, o jogo está sendo lançado para XboxOne, o mais recente console da Microsoft.

O jogo possui uma temática indígena brasileira e conta a aventura do índio Aritana em busca da pena de uma harpia conhecida como Uiruetê. O item é necessário para completar um ritual e salvar o cacique Tabata de um poderoso Espírito da Floresta. O índio deve então enfrentar animais e espíritos pela floresta até a montanha mais alta onde está a harpia.

Em termos de jogabilidade, de início já se percebe que o jogo foca em diferentes estados ou posturas do personagem que deverão ser trocados pelo jogador conforme a necessidade. São as posturas que definem os atributos como Velocidade, Pulo, Ataques e Habilidades Especiais. Com elas, é possível alcançar diferentes locais e derrotar seus inimigos.

6.1.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)

As cores do jogo são bastante vibrantes na maior parte, principalmente durante o percurso na floresta. Predominam os tons de verde, marrom, vermelho e amarelo. Conforme o jogador vai se aproximando da montanha, as cores vão ficando mais sombrias. Os cenários, que incluem a floresta, uma caverna e a montanha da harpia, correspondem à narrativa indígena e possuem cores atrativas, mas que se adequam ao teor espiritual da trama.

Vários elementos remetem à floresta, como a própria medição de vida do protagonista. A vida é representada por corações, como é tradicionalmente feito em jogos eletrônicos, mas eles têm o formato de folhas verdes em um galho de árvore.

Alguns elementos remetem diretamente não só ao Brasil como um todo, mas também à região dele em que o *game* se passa. Um dos itens mais comuns e que serve para aumentar a vida do personagem, são os frutos de guaraná. Não há indicação para o estrangeiro do que são as frutas em questão, sendo mais facilmente reconhecidas por um jogador brasileiro com esse tipo de repertório. Por todo o jogo, há uma mistura de elementos “reais” da cultura, fauna e flora brasileira com personagens folclóricas indígenas. Os inimigos são animais e espíritos, e o principal oponente é o “Mapinguari” uma criatura de uma lenda indígena brasileira.

A aparência do personagem principal (Aritana) também é condizente com o contexto representado no jogo. De cabelo preto curto e pele morena, o jovem índio usa uma tanga marrom e acessórios indígenas em vermelho, azul, amarelo e branco e possui uma pintura vermelha nos olhos. A sua arma é o cajado mágico do pajé da tribo, que permite que ele tenha diferentes habilidades durante o jogo.

Figura 12 –Aritana e a Pena da Harpia



Fonte: Splitplay, 2014

6.1.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade)

Por conta do gênero de jogo em questão (plataforma), a narrativa não é muito complexa. Mas o *game* possui uma quantidade de *cutscenes* que servem para explicar a história para o jogador. Os vídeos de narrativa possuem animação 2D e são de curta duração, não possuindo falas, o que faz com que os elementos brasileiros fiquem limitados às imagens. Embora o jogo alcance um público internacional, o jogador pode escolher o menu em inglês ou inteiramente em português brasileiro. Esse fator reflete nos direcionamentos de jogo, em que as indicações de como se movimentar ficam também inteiramente em português.

O personagem principal, Aritana, é um jovem índio que carrega sozinho a tarefa de salvar o cacique do Espírito da Floresta. De forma rara nos jogos eletrônicos, todos os demais personagens, apesar de limitados às aparições nas *cutscenes*, são brasileiros e indígenas. Todos possuem aparência e vestimentas condizentes com aquelas usadas por indígenas brasileiros e, apesar de não possuírem falas, seus nomes, assim como os nomes de objetos e locais no jogo, são brasileiros e indígenas.

6.2 TOREN (2015)

“Toren” é um jogo criado pelo estúdio brasileiro Swordtales e lançado em 2015 para PC e PS4 (Figura 13). Se trata de uma aventura em terceira pessoa incluindo combate e solução de quebra-cabeças. Teve menção honrosa no Independent Games Festival em 2012 e foi o primeiro jogo eletrônico financiado pela lei Rouanet. Nele, a personagem principal Moonchild (Criança da Lua) cresce aprisionada em uma torre chamada Toren e deve percorrer a extensão do monumento, ultrapassando obstáculos e vencendo criaturas, para conquistar a sua liberdade. O objetivo principal é derrotar o dragão que está no alto da torre e, para isso, o jogador controla a Moonchild desde o começo de sua jornada como um bebê até se tornar adulta no topo da construção.

6.2.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)

As cores do jogo são vivas e fortes na maioria dos locais percorridos pela personagem, com alguns momentos com tons de cinza e preto que revelam situações mais sombrias. Predomina o verde por conta da vegetação ao longo da torre, mas é apresentada uma ampla gama de cores como o vermelho, azul e o bege que passam a ser mais visíveis de acordo com o cenário.

Em vários momentos, a personagem deve solucionar quebra-cabeças em sonhos e o seu redor também se modifica para um local com água ou um deserto por exemplo, cujos tons são correspondentes. Os signos escritos ao longo do jogo e itens do menu possuem grafia estilizada que simula uma língua alternativa e inexistente.

Os diferentes cenários não indicam uma origem específica, mas uma localidade mística própria através da priorização da parte artística do *game*. Os tons brancos, beges e amarelados usados nos cenários dão a impressão de uma iluminação vaga que remete a um contexto incerto de sonho.

As formas são bem definidas de maneira a não só serem identificadas pelos jogadores, mas possuírem uma aparência mais próxima do formato “real” de uma pessoa ou uma árvore, por exemplo. Para os jogadores que tenham esse repertório, a apresentação estética será associada aos aclamados *games* japoneses ICO e Shadow of the Colossus.

Figura 13 – jogo Toren



Fonte: G1, 2015

A personagem principal, Moonchild, usa um vestido vermelho desde a sua infância e durante quase todo o percurso de sua jornada, que passa a apresentar rasgos após o tempo lutando contra as criaturas na torre. Conforme vai ficando adulta, sua vestimenta passa a apresentar partes mais rígidas pretas, brancas e azuis que servem de armadura e seu rosto fica coberto por uma pintura vermelha e preta que remete a uma representação tribal. Possui pele branca e cabelo preto e longo com mechas onduladas ou espetadas.

6.2.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade)

Só existem três personagens na trama: a Moonchild (Criança da Lua), o Magician (mago que guia os sonhos da criança) e Devil (o dragão no alto da torre que deve ser derrotado). Somente o Magician possui falas e, assumindo também o papel de narrador, é aquele que explica por meio de sonhos o propósito e história da personagem principal.

O idioma usado é o inglês e não aparecem palavras em português durante o jogo, embora exista a opção de configuração nesse idioma. A narrativa se apresenta de forma simples, mas dependente de metáforas com a vida, simbolismos e temáticas fantasiosas.

Embora a protagonista não fale, usa uma espada para lutar contra as criaturas e o dragão de forma independente e a jogabilidade é priorizada também pela falta de interação com outros personagens, já que a jornada da Moonchild é pessoal e não há companheiros. A sua falta de falas e o discurso do narrador que sugere a existência de uma civilização alternativa e metafórica, terá diferentes interpretações de acordo com o jogador.

Em nenhum momento a relação escrita ou a história contada remetem diretamente a elementos que possam ser interpretados como brasileiros ou relacionados à nenhuma nacionalidade específica. A força da narrativa atrelada a simbolismos mais do que a diálogos e a existência de uma civilização alternativa com um idioma próprio e monstros épicos é associada por aqueles que tenham esse repertório a jogos como o japonês ICO e Shadow of the Colossus.

6.3 TREEKER E OS ÓCULOS PERDIDOS (2015)

Treker: os óculos perdidos (Figura 14) é um puzzle-platformer (jogo de plataforma com quebra-cabeças) de aventura em primeira pessoa lançado pela BluBoxSoft, estúdio indie que inicialmente possuía um único integrante: o criador do jogo Fernando Paulo. O *game* foi o primeiro brasileiro a se tornar finalista do prêmio de Melhor Jogo no BIG (BrazilianIndependent Games Festival), também concorrendo nas categorias Revelação Nacional e Melhor Arte. Nele, o jogador desvenda um arquipélago usando lentes especiais para encontrar itens escondidos por uma civilização antiga.

Figura 14 – Jogo Treeker e os óculos perdidos



Fonte: IGN, 2015

6.3.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)

As cores predominantes são o bege, o verde e o azul e estão presentes em tons claros e vibrantes. O bege nos caminhos e nas pedras é o mais recorrente e representa a areia ou terra que formam as ilhas em que o protagonista percorre. O verde está também no chão e nas árvores que formam a vegetação.

Mas nesse caso, as cores nem sempre remetem ao que se espera em termos de cenário. O azul presente no alto do local (e, portanto, associado ao céu) e também nas extremidades do trajeto bege (e associado ao mar) está também presente em algumas árvores. Os arbustos e demais elementos da vegetação são interpretados com base nas formas apresentadas (em formato 3D) e de acordo com o seu posicionamento no contexto, já que algumas árvores são azuis, brancas ou laranjas e mesmo assim são reconhecidas dessa maneira.

Nesse sentido, as formas não são completamente definidas, compostas de figuras geométricas que não representam fielmente os elementos, somente ao ponto de torná-los identificáveis, de uma maneira “estilizada” própria dos *indie games*.

Para o jogador que tiver esse repertório, as formas e cores serão identificadas como parte do estilo “*lowpoly*”, ou seja, representação de gráficos 3D em um número pequeno de polígonos (ao contrário da grande quantidade de polígonos presentes em formas mais realistas em três dimensões).

Quando o jogador utiliza os óculos encontrados na ilha, as laterais da tela ficam embaçadas fazendo com que a parte central seja mais visível, simulando óculos reais. Aquilo que é visto também se modifica e o jogador passa a ver uma dimensão alternativa, com cores mais escuras (como se tivesse anoitecido) e com novos signos escritos e elementos com que possa interagir.

As formas e cores que remetem a um ambiente de natureza contrastam com signos escritos que aparecem em azul projetados e se locomovendo de forma a aparentar uma projeção tecnológica.

O personagem principal Treeker não aparece em nenhum momento, só sendo possível saber seu nome e que usa óculos. Esse fator tem a ver com a perspectiva de primeira pessoa usada no jogo, em que o jogador é colocado como se ele mesmo estivesse se locomovendo pelo espaço (como a visão da Figura 14 acima). Essa característica é incomum em títulos de plataforma, que geralmente têm um protagonista visível e, em sua apresentação tradicional, se locomovendo para a direita na tela (como nos jogos Super Mario Bros e Sonic, por exemplo).

6.3.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Primeiridade)

A narrativa é limitada principalmente por se tratar de um jogo de plataforma. Os signos escritos que aparecem ao longo do *game* possuem formas que remetem a um idioma alternativo e somente ao interagir usando os óculos apropriados é possível extrair informações úteis para a jornada em português ou inglês (as duas línguas disponíveis na configuração). Embora exista a opção de português, não há no jogo nenhum elemento de narrativa que associe o local ou o personagem à uma nacionalidade existente.

O protagonista é um capitão que teve o navio destruído e acaba ficando preso em uma ilha mágica, com óculos e portais que o permitem acessar diferentes dimensões. Essa história brevemente apresentada no início do jogo faz com que o jogador conclua que os desenhos nas pedras, plataformas e projeções pertencem a uma civilização antiga, mas que possui uma tecnologia ou conhecimento avançado.

Porém, o jogador somente terá um conhecimento um pouco mais aprofundado sobre essa população interagindo com as pedras espalhadas ao longo das ilhas porque não há *cutscenes*⁵⁸ ou qualquer outro recurso mais aprofundado para entender os demais aspectos da história.

O personagem principal também não possui falas diretas (às vezes somente pensamentos breves que aparecem em texto na tela do jogador) e não interage com nenhum ser específico, somente com o cenário. Isso faz com que o jogador foque completamente na jogabilidade e se preocupe com o simples propósito de solucionar os quebra-cabeças. Nesse caso, a estética e a mecânica são fundamentais, enquanto a narrativa se torna um pretexto complementar e não exatamente necessário.

6.4 ONIKEN (2012)

Oniken (Figura 15) é um jogo de ação em formato plataforma desenvolvido pela JoyMasher, empresa *indie* brasileira, para Microsoft Windows, OSX e Linux. Foi ganhador do prêmio de “Melhor Indie Game Brasileiro do Ano” pela GMB e de Melhor Jogo Brasileiro do Ano pela UOL Jogos.

O jogador controla um ninja em um futuro pós-apocalíptico que tenta derrotar uma organização opressora. O objetivo do *game* é completar cada um dos seis estágios e derrotar um inimigo maior ao fim de cada um deles. No próprio site oficial do jogo, ele é apresentado como um tributo aos jogos clássicos de 8-bit do NES (Nintendo Entertainment System) lançados na década de 80, como Contra (1987) e Ninja Gaiden (1988).

A semelhança está não só na aparência, mas também na jogabilidade. Os *games* da época se incluem na categoria de títulos muito difíceis, em que o jogador por vezes não possui opção de salvar o seu progresso e é colocado diante de uma quantidade de inimigos e obstáculos que fazem de cada estágio um desafio enfrentado por horas.

⁵⁸vídeos ou imagens com história e diálogo muito comuns em games com a intenção de fornecer elementos narrativos à experiência.

Figura 15 –Oniken



Fonte: Vice, 2014

6.4.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)

As cores que predominam em “Oniken” são o azul, o cinza e o vermelho, que também compõem o título. Apesar disso, se trata de um *game* com uma ampla gama de colorações que são em geral de tons mais escuros que remetem a um ambiente sombrio.

As pessoas ou monstros, assim como os objetos que formam o cenário são marcados por uma borda preta (ou em tons mais escuros) e “pixelada”⁵⁹, compondo uma textura recortada nas extremidades de cada componente visual. Existe uma diferença entre a aparência da apresentação da história, com mais signos escritos e traços mais bem definidos (em que é mais fácil distinguir as formas em relação ao que procuram representar) do que durante os momentos em que o jogador consegue controlar o protagonista.

A roupa do protagonista é composta das mesmas cores do título: uma blusa azul e cinza e uma calça vermelha. Apesar do contexto tecnológico, a arma utilizada é uma espada que é usada contra inimigos que atiram com armas de fogo. Os cenários misturam cores e formas associadas a animais e elementos orgânicos a fios, canos e objetos metálicos, que remetem a um contexto de ficção científica. Nem o ambiente nem os personagens possuem nomes ou aparência que possa ser relacionada a um contexto brasileiro.

⁵⁹ “pixelada” se refere à estética semelhante a um pequeno conjunto de *pixels* (pontos que compõe uma imagem digital).

6.4.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Primeiridade)

A narrativa é limitada e tem papel secundário no jogo. O *game* possui pequenas *cutscenes* formadas por imagens paradas com diálogos na parte inferior da tela. Em um futuro pós-apocalíptico instalado após uma grande guerra mundial, um grupo de resistência liderado pelo General Zhukov tenta derrotar a armada cibernética opressora denominada “Oniken”. Sem sucesso, recorrem ao protagonista “Zaku”, um lendário ninja mercenário para finalmente vencer o inimigo.

Na primeira *cutscene*, é possível ver o General Zhukov recrutando de forma breve e direta o ninja Zaku e no começo de cada estágio uma imagem com uma pequena fala dá dicas sobre o desenvolvimento da trama. Mas a interação entre os personagens é superficial e a história somente é apresentada como pretexto para a jogabilidade.

Em nenhum aspecto a narrativa, a interação entre personagens ou a linguagem remetem a elementos associados com o Brasil. Caso o jogador tenha este repertório, vai identificar na forma breve e direta da narrativa, na atitude dos personagens e no tema militar a fonte de inspiração dos jogos japoneses de 8-bit da época, que eram os filmes de ação americanos.

6.5 KNIGHTS OF PEN AND PAPER (2012)

“Knights of Pen and Paper” (Figura 16) é um jogo de RPG em turnos que simula uma partida de DeD (Dungeons and Dragons) criado pela Behold Studios (Brasília) inicialmente para Android e iOS e posteriormente para PC, Mac e Linux. O estúdio também foi responsável pela criação de Chroma Squad, outro jogo *indie* bem-sucedido. O *game* possui uma abordagem metalinguística já que, ao invés de se controlar personagens e criaturas, são controlados jogadores em uma mesa de um *pen and paper RPG* ou D&D⁶⁰, que simulam ser personagens em um mundo fantasioso. Foi finalista do Independent Game Festival em 2012.

⁶⁰Pen and Paper Role Playing Games (literalmente jogos de RPG de caneta e papel) ou Tabletop RPGs são um tipo de jogo em que os participantes simulam uma história épica através de uma caracterização de personagem, com as ações determinadas pela fala e pelo uso de dados. Atacar um inimigo, por exemplo, exige a decisão expressa do participante e um jogar de dados, que vai definir a qualidade e intensidade do ataque. A forma mais famosa de Pen and Paper RPG é Dungeons and Dragons ou D&D.

Figura16 – Jogo Knights of Pen and Paper



Fonte: Knights of Pen and Paper Wiki, 2012

6.5.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)

O jogo não possui uma cor predominante, apresentando uma variedade de tons vibrantes. As formas do cenário e personagens possuem bordas pretas com extremidades recortadas em um estilo “pixelado” que remete, caso o jogador tenha esse tipo de repertório, à jogos da década de 90. Os cenários variam entre florestas, calabouços, ambientes medievais e outros comuns no gênero de RPG (Role Playing Games).

O elemento presente em todos os espaços é a mesa em que o “mestre de jogo” e os participantes estão presentes realizando uma partida de DeD. É possível ver as costas dos jogadores que estão na mesa, usando apetrechos que se associam às classes dos personagens que representam (como um chapéu de mago ou um capacete de guerreiro).

A estética “pixelada” não representa as pessoas e cenários de forma realista, mas com traços suficientes para que sejam reconhecidos. Além do estilo fazer com que um jogador antigo com esse repertório associe aos *games* dos anos 90, as classes de personagens, ferramentas e ambientes serão reconhecidos por aqueles que tiveram contato com qualquer tipo de RPG.

6.5.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Primeiridade)

No início do jogo, a primeira tarefa é criar um personagem (característica da grande maioria dos RPGs), mas nesse caso o jogador deve escolher as características da pessoa que vai sentar na mesa e também escolher uma entre doze classes clássicas desse tipo de jogo, para ser o personagem que a pessoa está representando.

Da mesma forma, a narrativa se desenvolve em duas vias: o “mestre de jogo” vai apresentando a história (as falas aparecem escritas em balões) e o que é dito aparece atrás da mesa, demonstrando o qual é a imaginação dos jogadores em relação ao discurso. Os diálogos entre as pessoas na mesa simulam a interação real em uma partida, sem que as batalhas sejam encaradas como um acontecimento real na trama. Em nenhum momento a narrativa ou os personagens remetem a elementos associados à figura nacional.

6.6 FAVELA WARS (2013)

O jogo Favela Wars (Figura 17), foi desenvolvido pela Nano Studio, empresa brasileira de jogos fundada em 2007 que foca principalmente em títulos para dispositivos móveis e já teve *advergames*⁶¹ desenvolvidos para Endemol, Nickelodeon, MTV, Pepsi e Unilever. Apesar de suas produções serem em maioria para empresas, estando disponíveis apenas em celulares e tablets, o jogo que será analisado foi criado para ser jogado no PC, por meio da internet. A empresa prepara um lançamento diferente para os sistemas iOS e Android.

Favela Wars é um jogo de estratégia baseado em clássicos do gênero como X-Com e Final Fantasy Tactics. O *game* se passa em diferentes favelas do Rio de Janeiro no ano de 2050 e o jogador deve escolher se será da equipe dos policiais ou dos traficantes.

A partir daí, deverá usar as diferentes habilidades de sua equipe para derrotar o inimigo em uma disputa na favela. O jogo também prioriza uma interação social, já que o jogador pode enfrentar adversários aleatoriamente online, ou com amigos de sua rede social. Na época de seu lançamento, causou polêmica por tratar do tema de violência nas favelas do Rio de Janeiro.

⁶¹*Advergames*(junção da palavra *advertisee* a palavra *game*) são jogos criados com o objetivo de divulgar e promover produtos e marcas.

Figura 17 – jogo Favela Wars



Fonte: Tech Tudo, 2013

6.6.1 Elementos estéticos (categoria da Primeiridade)

O jogo Favela Wars se passa nas favelas da cidade do Rio de Janeiro, de acordo com a escolha dos jogadores no início da partida. As três opções disponíveis até o momento são Rocinha, Dona Marta e Cidade de Deus. Apesar de futurista, o jogo apresenta as favelas de modo semelhante ao encontrado atualmente. Com estruturas de tijolos, vielas estreitas e construções inacabadas, as três favelas do jogo são representações genéricas, porém fiéis de como aparenta uma favela brasileira no Rio de Janeiro.

Embora com algumas cores alternadas, o tom predominante de marrom corresponde ao tom negativo de confronto do jogo. Os menus e elementos interativos durante a jogabilidade apresentam um aspecto futurístico correspondente ao cenário do jogo, que se passa em 2050.

Os personagens escolhidos pelo jogador formam a equipe de policiais ou traficantes que será usada em jogo. Os policiais usam vestimentas em preto, com detalhes em vermelho e prata. Com coletes, luvas, botas e protetores, as roupas remetem a uniformes de forças especiais e tropas existentes, porém de forma futurista.

A equipe de policiais inclui o Artilheiro (focado no ataque), Tanque (personagem grande com uma metralhadora, para a defesa), Atirador de elite (precisão), Batedor (especializado na movimentação), Engenheiro (dispositivos de ataque e defesa) e Químico (ataques físicos e mentais). Em todos existem protetores em prata e cada um possui elementos que se relacionam a suas habilidades (o engenheiro tem uma mochila e o químico usa uma máscara de gás, por exemplo).

Já no caso dos traficantes, as opções de equipe incluem Soldado do Tráfico (brutalidade), Chapa Quente (explosivos), Vapor (agilidade), Falcão (percepção), Matador (movimento furtivo) e Sequela (resistência a entorpecentes). Nesse caso, os personagens são de pele negra, quase todos sem camisa e com armamentos improvisados. Enquanto o aspecto visual dos policiais é atualizado de acordo com o contexto futurista, os traficantes em sua maioria têm aparência correspondente ao estereótipo atual de criminosos da favela.

6.6.2 Elementos de participação na narrativa (categoria da Secundidade)

Por ser um jogo de estratégia, Favela Wars não possui uma narrativa. O jogador é somente situado no conflito nas favelas em um Rio de Janeiro do futuro. Em termos de participação dos personagens, o jogo já iguala de início a participação dos policiais e criminosos, já que nenhuma das duas escolhas coloca o jogador em desvantagem.

Embora os policiais sejam mais equipados na aparência, as habilidades são equivalentes à de outros personagens do lado dos traficantes, de forma a tornar o jogo equilibrado. O cenário não possui uma importância na narrativa, somente no sentido de representar as três favelas famosas do Rio. Assim, serve somente como local reconhecível para o jogador e obstáculo para o confronto.

Mesmo com a falta de narrativa, o português brasileiro tem muita importância no contexto do jogo. É o elemento que irá gerar uma maior identificação de brasileiros com os personagens e cenário, além da parte meramente estética.

Os nomes das classes de combatentes e até os próprios nomes dos personagens fazem referência à realidade. Os traficantes, por exemplo, têm ao lado do nome próprio o apelido utilizado na favela, informações que aparecem escritas quando o jogador utiliza o personagem. Além disso, ao fazer os comandos, o jogador escuta a resposta do personagem em questão, que é normalmente uma gíria ou expressão brasileira conhecida, pronunciada com sotaque carioca.

7 CONCLUSÃO

No percurso deste trabalho foi possível abordar padrões da produção e apresentação dos jogos eletrônicos e, embora os *indies* procurem quebrar com algumas barreiras impostas pela mídia tradicional, podemos concluir diante dos dados consultados e da análise feita de que o processo de ruptura também foi responsável pela criação de padrões dentro do próprio cenário independente. Além disso, foi observado que um dos aspectos mais reconhecíveis nos *indies* é justamente o apego à modelos antigos ou a utilização de padrões sólidos da mídia como base para algo novo.

Essa característica está muito presente no contexto nacional e se relaciona com a própria representação do país. Dentre os jogos analisados, somente dois se passam em cenários brasileiros e têm personagens com essa nacionalidade. No entanto, há que se destacar que em ambos todos os envolvidos na narrativa são de origem brasileira e possuem nomes e características correspondentes com esse contexto.

Em “Aritana e a pena da Harpia”, as nomeações de personagens e objetos são indígenas e em “Favela Wars” fazem referência às gírias e elementos conhecidos no país e que não seriam compreendidos em sua totalidade por um jogador estrangeiro. Como as duas são produções internacionais, se pode dizer que representam uma preocupação do Brasil de não só se afirmar como mercado consumidor e futuramente como produtor, mas de divulgar características nacionais para esse mercado, mesmo que as informações específicas fujam ao repertório desse público.

Porém, ambos também representam estereótipos já anteriormente associados com o país, fazendo uso respectivamente de duas das imagens mais consideradas na apresentação do Brasil ao exterior: floresta e favela. Apesar de não fugirem dos padrões nesse sentido, utilizando de temáticas já abordadas por jogos que citaram de alguma forma o país, a maior diferença está na abordagem desse aspecto geral escolhido.

Dessa forma, quando o tema foi a floresta brasileira e seus moradores nativos, o idioma, vestimentas, história e demais elementos foram mais precisos e aprofundados que as abordagens anteriores. Já em Favela Wars, os traficantes apresentam um aspecto sujo e precário apesar do ambiente futurístico, mas têm nomes e falas específicas do português brasileiro, o que raramente ocorre no contexto tradicional do meio.

Se considerarmos a jogabilidade, houve uma predominância de títulos de curta duração no estilo “plataforma”, com alguns casos de *games* com estilos mais complexos nesse aspecto como RPG (Knightsof Pen andPaper) e estratégia online (Favela Wars). Todos os títulos se basearam em características da mídia tradicional mais recente ou seus elementos nostálgicos, fazendo com que a interação do jogador com o espaço fosse familiar e padronizada, fator que facilita o processo de aceitação da experiência, mas que não explora inovações.

A maior diferença está na forma como cada jogo misturou tipos de jogabilidade para criar algo próprio. Mesmo nesses casos, a inspiração é baseada em temáticas, estética e narrativa tradicionais (Toren se baseia em jogos japoneses enquanto Knightsof Pen andPaper inova na perspectiva de narrativa, mas a partir de um padrão de RPGs)

Através da análise desses jogos e de todo o processo de produção independente, foi possível concluir que a pergunta geral apresentada tem resposta positiva, ou seja, os *indiegames* provocam mudanças na mídia e nos padrões de criação internacionalmente e no Brasil. A mídia incorporou alguns elementos de nostalgia e estilo mais simplista dessas produções, além de ter dado espaço nas plataformas tradicionais para a divulgação desses jogos. Ao mesmo tempo, a criação de *games* está se tornando mais democrática, acessível e diversificada no cenário internacional e, no caso do Brasil, esse cenário é praticamente o único que impulsiona a presença de um mercado produtor no país.

Já a hipótese geral foi confirmada somente em parte. O Brasil se utiliza da liberdade de criação, mas não se destitui dos padrões da indústria completamente, se utilizando muito de seus modelos preestabelecidos e de elementos já oferecidos para os consumidores e fazendo alterações inovadoras com base nesses aspectos e não independente deles, em um processo de “antropofagia cultural”.

Embora a apropriação de elementos nacionais esteja presente como fruto dessa liberdade e seja executada de forma mais complexa e total quando uma temática brasileira é escolhida, não é uma regra no cenário local. Em geral, se valoriza o apelo para um público mundial através de elementos neutros (em que não é possível identificar uma origem cultural ou nacionalidade) ou de características estéticas de nações que já se tornaram padrão na mídia (personagens e cenários que remetem a contextos americanos ou japoneses, por exemplo).

Ao longo deste trabalho, foi observado o surgimento de um mercado de produção nacional cuja existência era anteriormente improvável, senão impossível. Considerando a presença cada vez maior dessas criações no contexto internacional através do movimento *indie*, é possível traçar uma previsão ainda mais promissora para os próximos anos. Se o aspecto financeiro e a qualificação foram entendidos como barreiras para o desenvolvimento de iniciativas bem-sucedidas, a liberdade e acessibilidade tecnológica atual permitem a disseminação de especializações e de ferramentas facilitadoras de criação e investimento.

Embora a análise indique que a temática nacional talvez não predomine nas produções locais, o surgimento de novas perspectivas participantes do mercado de jogos eletrônicos, como no caso do Brasil, gera produtos mais complexos que exploram as possibilidades dessa nova mídia além dos padrões estabelecidos e permitem a escolha e aprofundamento em temáticas e experiências únicas e antes tão impensadas como uma apresentação realista do país.

REFERÊNCIAS

- ARSENAULT, Dominic. **Video game genre, evolution and innovation**. Cambridge: Eludamos. Journal for Computer Game Culture Vol. 3, No. 2 p. 149-176, 2009.
- BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no turismo**. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.
- GALLOWAY, Alexander. **Gaming: essays on algorithmic culture**. London: University of Minnesota Press, 2006.
- GERBER, Elizabeth; HUI, Julie. **Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation**. Evanston: Northwestern University, 2013.
- GRACE, Lindsay. **The poetics of game design: rethoric and the independent game**. Oxford, 2011.
- GREENSPAN, David. **Mastering the game: business and legal issues for video game developers**. Genebra: World Intellectual Property Organization, Creative Industries nº8, 2013.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENSEN, Patrick. **A virtual and actual subculture: the independent music scene in the digital age**. Swarthmore: Swarthmore College, 2013. Disponível em: http://thesis.haverford.edu/dspace/bitstream/handle/10066/11536/Jensen_thesis_2013.pdf?sequence=1
- KOVANTO, Antti. **The Improvements for Indie Game Development**. Joensuu: Karelia University of Applied Sciences, 2013.
- LAVALLE, AdriánGurza. **Vida pública e identidade nacional: Leituras Brasileiras**. São Paulo: Globo, 2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.
- MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2002.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Ed. Unesp, 2003.
- ORTNER, Sherry. **Against Hollywood: American independent film as a critical cultural movement**. Los Angeles: Journal of Ethnographic Theory, 2012.

PARKER, Felan. **An art world for artgames**. Toronto: Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association Vol 7(11): 41-60, 2013.

PEIRCE, Charles Sanders (1931 - 1958) "Collected Papers. "8 vols. Cambridge. Harvard University Press.

PIMENTA, F. J. P. (2006) **Hipermídia e Ativismo Global**. Rio: Sotese, 2006.

PINHEIRO, Cristiano; MULLER, Eduardo; BARTH, Mauricio. A tormenta de um crowdfunding de jogo brasileiro. Brasília: **Revista E-Compós**v.17, n.3, set./dez, 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/987/802>> Acesso em: 20 jun 2015

RABIN, Steve. **Introduction to Game Development**. Boston: Course Technology, 2010.

REGIS, Fátima; PERANI, Letícia. Comunicação e entretenimento na cibercultura: repensando as articulações entre lúdico, cognição e tecnologia. Brasília: **Revista E-Compós**, v.13, n.2, maio/ago, 2010.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2007

SANTOS, J. L. dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ZIMMERMAN, Eric. Do Independent Games Exist? In: KING, Lucien (ed.): **The History and Culture of Videogames**. London: Laurence King Publishing, pp. 120-9, 2002.