

Indie games como paradigma da indústria criativa: perspectivas e possibilidades comunicacionais

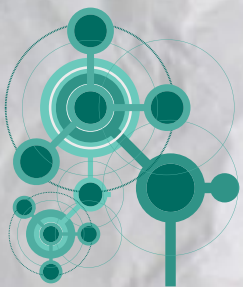
Indie games as a paradigm of creative industry: communicational perspectives and possibilities

Indie games como paradigma de la industria creativa: perspectivas y posibilidades comunicacionales



Sergio Nesteriuk

- Mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Graduado em Comunicação Social – Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp)
- Professor do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Anhembi Morumbi e de seus cursos de graduação em Design de Games e em Design de Animação
- Foi professor da PUC-SP
- Consultor de roteiro e dramaturgia do Programa de Fomento à Produção e Teledifusão de Séries de Animação Brasileiras (AnimaTV)
- Diretor artístico do programa Ondas Literárias (www.ondasliterarias.blogspot.com)
- Foi diretor de Educação da Associação Brasileira de Cinema de Animação (ABCA).
- Trabalhou como *videomaker* e produtor artístico e cultural no Museu da Imagem e do Som (MIS) e na Fundação Memorial da América Latina
- E-mail: nesteriuk@hotmail.com



Resumo

Diferentemente dos outros produtos culturais que tiveram que imigrar e se adaptar aos novos paradigmas instaurados pela cultura digital, os *games* já nasceram digitais em um ambiente metamórfico e muitas vezes incompreensível a partir da perspectiva analógica de um imigrante digital. Os *games* representam o embrião e o solo primevo da cultura digital e por isso mesmo podem ser entendidos como o paradigma da economia criativa dentro da cultura contemporânea, oferecendo novas e interessantes perspectivas comunicacionais para uma geração de nativos digitais.

PALAVRAS-CHAVE: CULTURA DIGITAL • GAMES • VIDEOGAME • ECONOMIA CRIATIVA • NATIVOS DIGITAIS • TECNOLOGIAS COMUNICACIONAIS.

Abstract

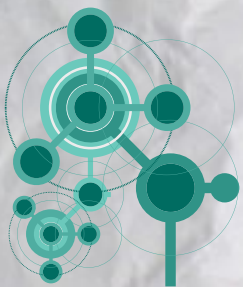
Unlike the other cultural products that had to migrate and adapt themselves to the new paradigms instituted by the digital culture, the games already initiated as digital in a metamorphic and often incomprehensible environment using the analogical perspective of a digital immigrant. The games represent the embryo and the initial base of the digital culture and that for this reason can be understood to be the paradigm of creative economics within contemporaneous culture, offering new and interesting communicational perspectives for a generation of digital natives.

KEYWORDS: DIGITAL CULTURE • GAMES • VIDEOGAME • CREATIVE ECONOMICS • DIGITAL NATIVES • COMMUNICATION TECHNOLOGIES.

Resumen

Diferentemente de otros productos culturales que tuvieron que emigrar y se adaptar a los nuevos paradigmas instaurados por la cultura digital, los *games* ya nacieron digitales en un ambiente metamórfico y muchas veces incomprensible a partir de la perspectiva analógica de un emigrante digital. Los *games* representan el embrión y la primera tierra de la cultura digital y por eso mismo pueden ser entendidos como el paradigma de la economía creativa dentro de la cultura contemporánea, ofreciendo nuevas e interesantes perspectivas comunicacionales para una generación de nativos digitales.

PALABRAS CLAVES: CULTURA DIGITAL • GAMES • VIDEOGAME • ECONOMÍA CREATIVA • NATIVOS DIGITALES • TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES.



Embora a origem do *videogame* seja objeto de controvérsia entre pesquisadores da área (Donovan, 2010), a experiência mais antiga relatada data de 1947, com *Cathode ray tube amusement device*, dos físicos Thomas T. Goldsmith e Estle Ray Mann. Inspirado no monitoramento de mísseis feito por radares durante a II Guerra Mundial, o objetivo era acertar com feixes (vetores), controlados por botões de um rudimentar computador, pequenos adesivos de aviões colados em uma tela monocromática. A cada nova partida, os aviões eram colados manualmente em novos lugares da tela e a decisão se o feixe havia acertado os alvos cabia aos próprios jogadores – assim como o controle do placar do jogo.

Até o início dos anos 1970, diversas experiências foram realizadas em laboratórios de universidades e do governo norte-americano, preocupados nessa época, com a implementação de tecnologias militares. Segundo Chaplin e Ruby (2006), desde suas origens o desenvolvimento dos *games* esteve intimamente ligado ao exército estadunidense. Mesmo depois da comercialização do videogame e do final da Guerra Fria, este exército continua investindo sistematicamente no desenvolvimento de *games* para dois propósitos principais: simuladores utilizados em treinamentos internos e jogos próprios disponibilizados gratuitamente, normalmente como uma forma de propaganda apelativa ao público jovem.

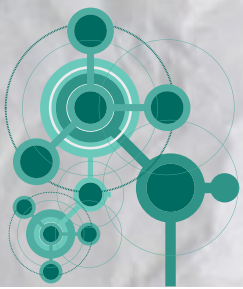
Cabe observar que em um momento inicial os *games*¹ eram vistos como uma espécie de *hobbie* excêntrico dos primeiros cientistas da computação. Isto é, as primeiras versões de computadores (máquinas raras, caríssimas e rústicas comparadas aos padrões atuais) eram utilizadas fora do “expediente de trabalho” para um propósito diferente de suas funções originais: programar jogos para a diversão de um seletivo grupo que tinha acesso àquela tecnologia – até então desconhecida do grande público. Não havia, portanto, a ideia de desenvolvimento de protótipos, muito menos a da criação de uma economia própria. Isto porque a indústria do *videogame* surge apenas no início dos anos 1970, quando empresas como a Atari começam a comercializar seus primeiros jogos para locais onde máquinas de uso coletivo – as chamadas *arcades* – eram disponibilizadas em espaços públicos permitindo às pessoas jogarem em troca de moedas.

Figura 1: Espaço com *arcades* disponíveis para serem jogadas em troca de moedas.



Fonte: <<http://metro.co.uk/2015/07/25/how-to-save-video-game-arcades-readers-feature-5311706>>.

¹ Utiliza-se neste artigo o termo “games” para designar jogos digitais projetados para serem jogados em dispositivos computacionais diversos, como computadores, *smartphones* e consoles próprios.



Se formos buscar origens mais remotas dessa verdadeira “febre” entre os jovens e adultos do mundo contemporâneo, no século I d. C. o matemático e mecânico grego Heron de Alexandria descreveu e ilustrou um dispositivo usado em templos egípcios que operava pelo depósito de uma moeda de cinco dracmas (Segrave, 2002). Desde então, relatos de máquinas operadas por moedas são recorrentes em diversos países da Europa e Ásia.

Figura 2: Diagrama funcional elaborado por Heron de Alexandria para representar um dos primeiros dispositivos noticiados a operar por moedas.



Disponível em: <<http://www.toptenz.net/top-10-modern-ideas-you-wont-believe-ancient-people-used.php>>.

Nos Estados Unidos, as chamadas *vending machines* ou *coin-op* já existiam pelo menos desde o Velho Oeste por meio de pianolas e outros dispositivos, exercendo papel relevante na cultura e economia daquele país. As máquinas de *pinball* e os caça-níqueis já eram populares antes mesmo das primeiras *arcades*, por exemplo. Ainda de acordo com Segrave (2002), essa “economia das moedas” movimenta bilhões de dólares anualmente naquele país e teve grande crescimento mesmo durante períodos notáveis de recessão, como a Grande Depressão de 1929. É possível especular, portanto, que as microtransações, base atual de boa parte da economia digital, tenham seus alicerces nesse modelo analógico de negócio.

Figura 3: *Vending machine* de Coca-Cola fabricada em 1929 nos Estados Unidos.



Disponível em: <http://www.ehow.com/about_5194576_history-coke-machines.html>.

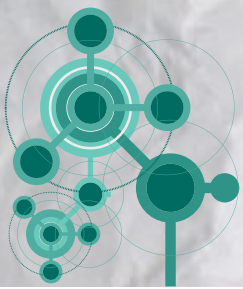


Figura 4: Exemplo de duas máquinas analógicas de *pinball* predecessoras das *arcades*.



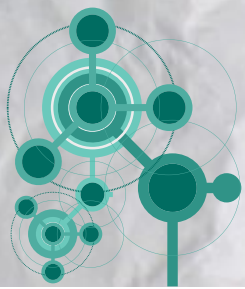
Disponível em: <<http://www.pinballmuseum.org>>.

Em entrevista à série *Rise of the video game* (Wadleigh 2007), Nolan Bushnell, fundador da Atari e nome proeminente do Vale do Silício, afirma que, além de questões econômicas, o *videogame* é responsável por fenômenos culturais e sociais singulares. Bushnell defende esse ponto de vista a partir de um exemplo relacionando as *arcades* com a segunda onda do feminismo nos Estados Unidos, período em que as mulheres eram malvistas socialmente ao frequentarem bares sozinhas ou em companhia de amigas. Ocorre que, em boa parte dos *games* disponíveis nesses estabelecimentos, a coordenação fina era uma habilidade fundamental para um bom desempenho e, normalmente, as mulheres acabavam por superar os homens nesses jogos. Essa passou a ser, simbolicamente, uma situação socialmente reconhecida na qual uma mulher competindo em condições de igualdade com um homem conseguia superá-lo de maneira incontestável.

Também no início dos anos 1970 começa a ser comercializados os primeiros consoles domésticos de *videogame*, como o Magnavox Odyssey, que permitiam jogar em casa a partir do monitor da televisão – que naquele momento servia apenas para sintonizar alguns poucos canais. Posteriormente a Atari também lança seu console, o Atari 2600, consolidando assim o mercado doméstico e *out of home* do *videogame* e dando início a sua dimensão industrial. Do outro lado do mundo, no Japão, fenômeno semelhante ocorria; Japão e Estados Unidos são, hoje, as duas maiores potências nesse mercado.

Podemos aqui especular que o *videogame* facilitou a popularização dos primeiros computadores pessoais, uma vez que permitiu ao grande público ter uma nova imagem desse aparato e da própria tecnologia digital como um todo. O computador passou a ser visto como algo próximo e com interface amigável, diferente de sua imagem anterior de uma máquina complexa manipulada apenas por cientistas especializados.

A partir daí, até mesmo crianças podiam operar um tipo específico de dispositivo computacional, o *videogame*, que lhes permitia jogar e brincar de uma nova maneira. Mesmo nos dias atuais, o primeiro contato de uma pessoa com o universo digital costuma se dar por meio dos *games* – da mesma forma que uma criança começa a desenhar antes mesmo de escrever em uma folha de papel.



INDÚSTRIA CRIATIVA E *GAMES*

Quatro décadas após o início de sua comercialização, o *videogame* ainda continua sendo um “ilustre desconhecido” para boa parte da sociedade – apesar de seu papel paradigmático dentro do contexto da indústria criativa. Ilustre, pois se consolidou como a maior indústria do entretenimento e uma das maiores entre todas as outras indústrias mundiais². Por isso mesmo também pode ser considerado um dos principais produtos culturais de nossa sociedade, fazendo parte do imaginário de uma população (*gamer*) estimada em 1,77 bilhão de pessoas em todo o mundo³. Desconhecido, pois, apesar de sua exposição e relevância econômica e cultural, são poucos aqueles que conhecem, em extensão e profundidade, essa nova e poderosa linguagem e seus sentidos disseminados na cultura contemporânea.

Os estudos em *games*, área internacionalmente conhecida por *gamestudies*, surgem em meados dos anos 1990 e ganham projeção no início dos anos 2000. Ao se caracterizar como “uma estética interdisciplinar, híbrida, intersemiótica” (Santaella, 2004, p. 1), os *games* promovem a interseção entre três elementos ancestrais da cultura humana e indissociáveis de sua história: o jogo, a narrativa e a tecnologia. Incorporam, seja em seu desenvolvimento ou em sua análise, disciplinas e saberes de áreas aparentemente díspares como computação, psicologia, narrativa, artes, marketing, direito, entre outras.

Destarte, é preciso considerar que, ao utilizarmos o termo “games”, não nos referimos apenas aos jogos em si; da mesma forma, quando abordamos a música não nos referimos apenas às suas gravações. Sinalizamos, outrossim, para o seu universo – um intrincado conjunto de relações materiais, simbólicas e imaginárias que se difundem pela cultura, envolvendo questões formais, retóricas, tecnológicas, econômicas, comportamentais etc. Esse universo estabelece uma relação de mútua transformabilidade com o espírito de uma época, sendo por um lado influenciado por ele e, por outro, influenciando-o.

O período de consolidação da cultura dos *games* coincide, não por acaso, com outra discussão cultural no século XXI que ganha mais projeção a partir das tecnologias digitais e da convergência das mídias (Jenkins, 2009): a economia criativa. De Marchi (2014) afirma que o conceito central dessa economia implica uma rearticulação entre cultura, economia e sociedade. Nesse novo modelo há uma mudança de paradigmas a partir da reconfiguração das forças, dos modos de produção e distribuição e de uma lógica intrínseca na qual a capacidade criativa em si passa a ter papel tão ou mais relevante quanto o próprio capital.

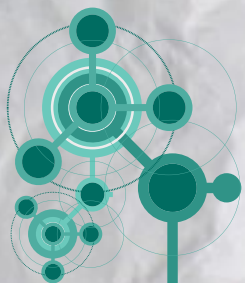
Em seu *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*, a Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan, 2014), classifica a economia criativa em quatro áreas, que concentram treze segmentos: consumo (publicidade, arquitetura, *design* e moda), cultura (expressões culturais, patrimônio e artes, música e artes cênicas), mídias (editorial e audiovisual) e tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, tecnologias da informação e comunicação e biotecnologia)⁴. Todavia,

a despeito da singularidade de cada uma dessas atividades, afirmava-se que todas comungavam de “criatividade”, termo que era definido como sendo originado a partir da habilidade e talento individuais cujos produtos apresentavam potencial para geração de empregos e riquezas por meio da exploração de propriedade intelectual, outro aspecto que definia essas atividades (De Marchi, 2014, p. 198).

2 Em relatório elaborado pela New Zoo, empresa de pesquisa e análise do setor, a indústria de *games* movimentou, em 2014, US\$ 81,5 bilhões. A perspectiva é de que em 2017 esse valor seja de US\$ 102,9 bilhões. O Brasil é atualmente o décimo mercado mundial, com US\$ 1,34 bilhão. Dados disponíveis em: <<http://www.newzoo.com/infographics/newzoos-360-view-gaming>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

3 Correspondente a 25% da população mundial, com projeções de grande crescimento desse percentual para as próximas décadas. Dados disponíveis em: <<http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

4 A economia criativa no Brasil gera cerca de 900 mil empregos formais e corresponde a 2,6% do PIB, em crescimento expressivo. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa>>. Acesso em: 2 abr. 2015.



O autor ressalta a criatividade como elemento-chave para a promoção de um desenvolvimento “socialmente inclusivo, ecologicamente sustentável e economicamente sustentado” (De Marchi, 2014, p. 195), com potencial de inovar a partir de um saber local e agregar valor a bens e serviços. Nesse sentido, o Relatório da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (Unctad, 2008) posiciona a economia criativa como estratégica para um comércio internacional mais justo, uma vez que, diferentemente de *commodities* ou do *outsourcing*, qualifica bens e serviços com valores prioritariamente agregados.

Em uma perspectiva social, a diversidade cultural passa a ser compreendida não apenas como bem imaterial, mas como “um ativo econômico capaz de construir alternativas e soluções para novos empreendimentos, para um novo trabalho, finalmente, para novas formas de produção de riqueza” (Minc, 2011, p. 19-20). O Ministério da Cultura aponta ainda outros três princípios norteadores da economia criativa: a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação.

Com a evolução das tecnologias digitais e o maior acesso às suas ferramentas, não apenas de consumo, mas também de criação, produção e distribuição, os *games* multiplicaram-se em termos de quantidade, diversidade e propósito, ampliando significativamente o perfil de seus jogadores. Mais do que isso, diminuiu-se a distância histórica existente entre produtor e consumidor, chegando ela a ser eliminada em alguns casos, conforme veremos mais adiante.

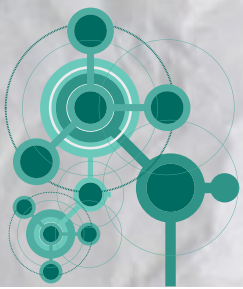
A hipótese sugerida é que, diferentemente dos outros produtos culturais que tiveram que imigrar e se adaptar aos novos paradigmas instaurados pela cultura digital, os *games* não precisam passar por esse processo, pois já nasceram digitais, isto é, são nativos desse ambiente extremamente diverso e metamórfico – muitas vezes incompreensível a partir da perspectiva de uma cultura essencialmente analógica. Os *games* representam o embrião e o solo primevo da cultura digital e por isso mesmo podem ser entendidos como o paradigma da economia criativa dentro dessa nova cultura – a ponto, inclusive, de ditar tendências e modelos a serem seguidos pelas demais mídias e produtos culturais, como podemos observar nas adaptações realizadas para livros e filmes ou nos chamados processos de *gamificação*, por exemplo.

NATIVOS DIGITAIS: NOVOS AGENTES NA CRIAÇÃO E NO CONSUMO DE GAMES

Se entendermos os *games* como um produto cultural nativo digital, também temos que entender da mesma forma seu público e seus criadores/produtores. Para discutirmos os paradigmas na concepção, produção, distribuição e consumo de novos conteúdos a partir de uma lógica pautada nas tecnologias digitais criativas, devemos considerar, portanto, esses processos por meio de uma mudança geracional no perfil de um público ávido por customização e participação.

Prensky (2001) associa essa mudança ao estabelecimento de uma nova geração denominada “nativos digitais”, já nascida dentro das singularidades de uma cultura digital onipresente, diferentemente dos “imigrantes digitais” que fizeram a migração a partir da lógica de uma cultura analógica. A ideia do autor é que tipos diferentes de experiências levam a distintas estruturas e modelos comunicacionais e de pensamento e que, no presente momento, coexistem três gerações: “os nativos analógicos”, representados por algumas pessoas da terceira idade ou excluídas tecnologicamente, os “nativos digitais” e os “imigrantes digitais”, que, como um imigrante ou refugiado que está alhures, se depara com situações em que não se sente à vontade nem em um contexto analógico e nem em outro digital.

Os nativos digitais estão acostumados a receber as informações de maneira rápida, simultânea e fragmentada. Gostam de realizar múltiplas tarefas, de acesso aleatório, de estar conectados a uma rede de contatos, de gratificações instantâneas



e recompensas frequentes. “Eles preferem jogos ao trabalho *sério*” (Prensky, 2001, p. 2). Portanto, parte significativa das experiências e dos registros psíquico-sociais responsáveis pela formação e transformações definidoras do sujeito, assim como de seus processos comunicacionais, é mediada pelas tecnologias digitais.

As competências e habilidades destes nativos são estranhas ao imigrante digital, que reproduz um modelo absoluto de pensamento a que está acostumado por não acreditar que as novas gerações possam aprender e produzir algo em situações em que ele mesmo (o imigrante) não consegue. Segundo Prensky (2001), não existe qualquer possibilidade dos nativos digitais retrocederem e se adaptarem às velhas formas que não mais funcionam e a questão central desta discussão passa a ser quem está habilitado a transmitir novos conteúdos. Nesse sentido, Jenkins (2009, p. 184) vai além:

Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja.

Para o autor, as novas gerações estão mais aptas não apenas ao consumo, mas à produção e à crítica das novas formas de comunicação, que se tornarão cada vez mais intuitivas à medida que a sociedade será composta cada vez mais por nativos digitais. Nesse sentido, as crianças estariam sendo preparadas para contribuir com uma cultura do conhecimento mais sofisticada. “Numa cultura de caçadores, as crianças brincam com arco e flecha. Na sociedade da informação, elas brincam com informação” (Jenkins, 2009, p. 185).

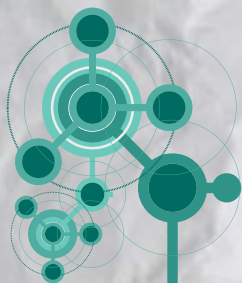
Tanto Jenkins (2009) quanto Prensky (2001) citam o universo de Pokémon como exemplo de alta complexidade de uma franquia destinada aos nativos digitais. Pokémon é apenas um dos universos com os quais um nativo digital interage e, por mais que possa ser o favorito, não é o único que faz parte de seu repertório. Se compararmos com aquilo que era pensado para um imigrante digital quando criança, digamos “Tom & Jerry”, a diferença geracional a que nos referimos fica ainda mais evidente. Essa comparação vai ao encontro daquilo que Johnson (2005) chamou de “curva do dorminhoco”⁵, o fato de a cultura *pop* no geral estar gradativamente mais complexa e exigir uma leitura mais elaborada de seu público.

INDIE GAMES COMO POSSÍVEL PARADIGMA DA INDÚSTRIA CRIATIVA

A ideia de que os *games* possam se apresentar como um possível paradigma dentro da indústria criativa se estabelece a partir da própria noção de *games* apresentada anteriormente neste texto: um universo complexo e metamórfico de relações diversas que se disseminam pela cultura, estabelecendo com esta um processo de mútua transformabilidade. É preciso considerar ainda a amplitude e diversidade desse fenômeno em termos de linguagem, retórica e tipologia dos jogos e de sua produção.

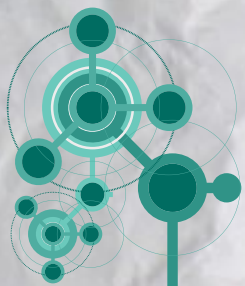
Caves (2002) aborda a indústria criativa a partir do campo da teoria dos contratos na economia, isto é, de como os arranjos contratuais envolvendo informações assimétricas – ou seja, quantitativa ou qualitativamente diferenciadas – são estabelecidos entre os diferentes atores econômicos. A seguir é apresentado um quadro comparativo entre as sete propriedades econômicas presentes na indústria criativa enumeradas pelo autor e determinadas especificidades conceituais dentro de um recorte específico de produção.

5 O termo é uma menção ao filme “Dorminhoco” dirigido por Woody Allen em 1973, em que a protagonista é congelada e acorda em 2113. Na cena em questão, os cientistas se mostram perplexos ao saber da personagem que no passado as frituras não eram consideradas saudáveis.



Quadro 1: Comparação das propriedades econômicas características da indústria criativa apontadas por Caves (2002) com especificidades conceituais presentes nos *indie games*.

| Propriedade econômica | Definição | <i>Indie games</i> |
|--------------------------|---|---|
| Princípio "ninguém sabe" | A reação do público não pode ser conhecida previamente, nem facilmente entendida depois. | Casos como o de "Angry Birds", desenvolvido de maneira modesta e despretensiosa por três estudantes finlandeses são frequentes entre os <i>indie games</i> . |
| Arte pela arte | A preocupação com a originalidade e com fazer o que gosta é maior do que eventuais remunerações superiores em trabalhos monótonos. | O espírito DIY (<i>Do it yourself</i>) é apontado pelos autores pesquisados como elemento definidor dos <i>indie games</i> . |
| Princípio da tripulação | Produções complexas exigem insumos com habilidades diversas. | A interdisciplinaridade é apontada por autores como Johnson (2005), como uma característica definidora dos <i>games</i> - tanto em seus aspectos de produção quanto nos de crítica e análise. |
| Variedade infinita | Os produtos criativos são diferenciados pela qualidade e originalidade, sendo resultados de combinações distintas e potencialmente infinitas de <i>inputs</i> . | Os pontos de origem e a retórica dos <i>games</i> são os mais diversos, podendo inclusive estabelecer intertextualidades e pertencer a redes transmidiáticas (Jenkins, 2009). |
| Lista A / Lista B | Artistas e produtores são classificados de acordo com suas habilidades, originalidade e proficiência em processos e/ou produtos criativos. Pequenas variações nas habilidades e talentos podem significar grandes diferenças no êxito financeiro. | Nem todos os <i>indie games</i> obtêm os mesmos resultados, ainda que com exposições semelhantes. <i>Sites</i> como www.metacritic.com permitem que os próprios jogadores avaliem a um jogo e acabam por influenciar a exposição e o desempenho financeiro do <i>game</i> . |
| O tempo voa | Ao coordenar projetos complexos e com diversidade de habilidades, o tempo é o elemento essencial. | Em <i>sites</i> de financiamento coletivo (<i>crowdfunding</i>) é possível encontrar projetos com diferentes estimativas de prazos para execução que, não raramente, são postergados. |



| Propriedade econômica | Definição | <i>Indie games</i> |
|-----------------------|--|---|
| <i>Ars longa</i> | Alguns produtos criativos apresentam durabilidade (longa vida útil) e requerem proteção de direitos autorais, permitindo ao criador coletar renda adicional. | Alguns <i>indie games</i> , como o próprio Angry Birds, tornam-se franquias com potencial de licenciamentos que podem superar as cifras de um <i>game</i> desenvolvido dentro da lógica de produção de um grande estúdio ("AAA"). |

Fonte: elaborado pelo autor.

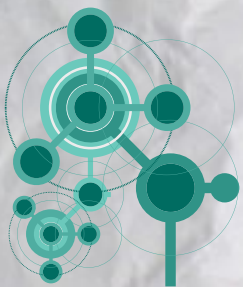
É preciso avaliar ainda toda a cadeia envolvida nos diferentes setores compreendidos dentro da indústria criativa, que, na opinião de Howkins (2013), pode ser sintetizada nas etapas de criação, produção, distribuição e consumo dos diversos produtos ou serviços dela decorrentes.

A partir destas perspectivas complementares se estabelece uma delimitação aos chamados "*indie games*" (Castro, 2015) focada nos modelos de produção com ênfase no desenvolvimento de recursos e estratégias de customização e participação – entendidas aqui não apenas como meios de recepção ou características intrínsecas, mas como potencialidades previamente projetadas desse produto cultural.

Os *indie games* representam uma das vertentes da extensa indústria dos *games*, a que melhor ilustra a noção de indústria criativa ao apreciar iniciativas criativas e inovadoras capazes de atribuir valor à sua dimensão simbólica – o que nem sempre pode ser observado nos chamados "AAA" (lê-se *triple A*), jogos desenvolvidos dentro da lógica de produção de grandes estúdios com grandes equipes e orçamentos.

Para melhor entender o estado da arte dos *indie games*, faz-se necessário mencionar os chamados *bedroom coders*, espécie de híbrido de jogadores e *hackers* que, ao acessar ao código de um *game*, procuravam aprender de maneira autodidata como programar um jogo ou apenas como alterar alguns de seus elementos – o cenário ou as propriedades de um objeto, por exemplo. Muitos desses *bedroom coders* se tornaram desenvolvedores independentes responsáveis por criar inúmeros *games* "genéricos", isto é, versões modestas com custo mais baixo de títulos de sucesso. Essa saturação do mercado é apontada por autores como Donovan (2010) como um dos fatores responsáveis pelo chamado "*crash* dos games", evento no início dos anos 1980 no qual se acreditava que a indústria dos *games* havia quebrado e jamais se reergueria.

A presença de "amadores" não é uma novidade na produção cultural. Segundo Atkinson (2006), o espírito DIY (*do-it-yourself*) pode ser caracterizado como um trabalho cuja motivação principal se dá muito mais pelo prazer da realização do que pelo eventual benefício econômico. Assim, com uma produção associada às formas livres de criação, há um favorecimento da inovação ao se distanciar das convenções profissionais previamente estabelecidas. Newman (2009) reforça essa ideia ao afirmar que o principal diferencial de uma produção *indie* está em um modo de produção absolutamente pessoal dentro de um ideal *cult* em que se procura, de certa maneira, combinar a motivação do autor, algum conhecimento instrumental associado a um saber técnico tecnológico e certa indiferença comercial característica de um amador.



Essa acepção mais ideológica do termo é utilizada com frequência como oposição e distinção. *Indie* como oposição carrega uma série de conotações pré-assumidas como a de que o *mainstream* reproduziria a ideologia dominante ou que seria uma força alienadora nefasta. O *indie* como distinção teria uma função elitista assegurando seu público como detentor de um gosto mais requintado e, assim, os distinguindo das massas (Castro, 2015, p. 22).

No que tange à dimensão de produção, o acesso cada vez maior e mais rápido às tecnologias da informação e comunicação tem facilitado não apenas o consumo dos produtos culturais, como também sua própria produção. Assim, a distância que tradicionalmente separava o realizador (*game designer*) do jogador vem diminuindo, de maneira que a oferta de *games* hoje não é mais privilégio de grandes estúdios. Além de projetos realizados com recursos próprios, em âmbito pessoal ou acadêmico, também é possível encontrar projetos financiados por mecanismos de *crowdfunding*, processo de financiamento coletivo para a obtenção de capital por múltiplas fontes de financiamento que acaba por funcionar, na maior parte das vezes, como uma espécie de “pré-venda” do jogo.

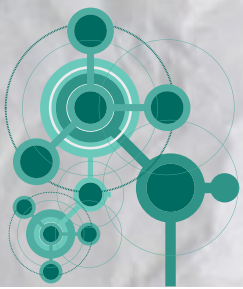
Mas se, por um lado, o acesso às ferramentas digitais de produção se encontra mais disseminado ou democratizado, por outro, não é possível afirmar o mesmo em relação às formas de distribuição. Para Castro (2015), o realizador *indie* ainda depende de uma estrutura capaz de dar visibilidade ao seu projeto, normalmente representada por plataformas de distribuição digital baseadas na internet – como Steam, Nuuvem, Humble Bundle, Apple Store e Google Play, por exemplo. Mais do que cobrar uma percentagem pela negociação, o autor enxerga esse movimento como uma manobra de cooptação diante dessa produção independente, dentro de uma lógica especulativa do capital em busca do lucro.

Caves (2002), por sua vez, entende que existe uma espécie de relação de simbiose entre agentes enfadonhos (*hurdum agents*) e os artistas ou produtores de conteúdo. Tais agentes funcionam como uma interface com o público, favorecendo a visibilidade da obra, estabelecendo seu valor e resolvendo questões econômicas mais ordinárias.

Entre os *indie games* é possível verificar diferentes formas de comercialização, desde títulos totalmente gratuitos (custeados ou não por anúncios publicitários), *freemiums* (gratuitos com alguns recursos opcionais pagos) ou pagos (normalmente por pequenas quantias de dinheiro). Em todas essas três formas, é possível ainda encontrar estratégias de monetização, como a aquisição de “vidas” e outros recursos, como as DLCs (*downloadable content*), pacotes de expansão ou de atualização do jogo.

Já no que diz respeito à dimensão do consumo, vale observar que na virada do século, enquanto a indústria fonográfica processava e intimidava os ouvintes, a indústria dos *games* já havia capacitado e incentivado o seu público a produzir e compartilhar conteúdo. *Mod* é o nome dado a uma forma de modificação, parcial ou total, de um jogo realizada pelo próprio jogador e posteriormente disponibilizada para outros jogadores (Champion, 2013). Essa prática realizada previamente pelos *bedroom coders* foi, portanto, institucionalizada, incentivada e disseminada. É o caso, por exemplo, do *mod* realizado para o jogo GTA San Andreas (Rockstar, 2004), que permite jogar em detalhados cenários da Favela da Rocinha (Rio de Janeiro) que não haviam sido contemplados na versão original desse jogo. Da mesma forma, diversos outros ambientes foram desenvolvidos pela comunidade de jogadores por todo o mundo.

Champion (2013) lembra ainda que por meio dos inúmeros *mods* produzidos por livre e espontânea vontade pelos jogadores, o desenvolvedor aumenta a visibilidade de um jogo, sua vida útil e identifica tendências de comportamento e da receptividade do público – em alguns casos, os *mods* se tornam mais populares do que os próprios jogos originais. Isso ocorre sem que a desenvolvedora remunere esses jogadores que, muitas vezes, participam com mais afinco do que os próprios empregados daquela empresa. É possível até mesmo que esses jogadores estejam mais motivados e dedicados para realizar um *mod* do que para realizar suas próprias tarefas pessoais ou profissionais.



Ao serem disponibilizadas ferramentas de criação, o jogador torna-se coautor e expande o potencial do jogo para além daquele originalmente projetado, podendo inaugurar possibilidades não previstas inicialmente. Nesse sentido, a modificação de um *game* também pode se dar como uma intervenção artística ou ativista ao se apropriar dessas ferramentas e subverter a lógica do próprio jogo. É o caso de “Velvet Strike” (Schleiner, 2002) modificação de “Counter-Strike” (Valve, 1999), que transformou um popular jogo violento de tiro em primeira pessoa em um manifesto pacifista contra a guerra. Ao se prever formas de customização e participação desde a criação do projeto de um *game*, expande-se, portanto, também o seu potencial de produção, distribuição e consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: *PRESS CONTINUE TO PLAY*

Games são utilizados hoje para diversas finalidades além do entretenimento, como no esporte, em tratamentos médicos, simulações, treinamentos empresariais, causas sociais e na educação. Para tanto é preciso entendê-los como um espaço comunicacional ressignificado e não como uma mera forma de diversão ou, pior, como um vilão social.

Considerando suas possibilidades valorativas entende-se que os *games* também são capazes de estimular comportamentos, atitudes, habilidades e competências cognitivas diversas, capacitando o sujeito a lidar com problemas e situações dos mais variados tipos e complexidades. Acaba, pois, por valorizar a experiência do sujeito-jogador e favorecer a sua própria construção do conhecimento.

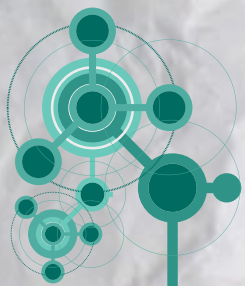
Precisamos lembrar que o jogo, a brincadeira e o lúdico são elementos constituintes da própria natureza humana, de grande importância na cultura e que guardam importantes pontos de intersecção com a comunicação. O *game* é um dos principais *habitats* do nativo digital e representa uma das formas mais expressivas de manifestação desses elementos no mundo atual e, assim sendo, é natural que sejam pensadas suas possibilidades de interface com a comunicação contemporânea.

Ao se pensar em processos comunicacionais que ultrapassem a mera transmissão de informações ou o simples conteudismo e que colabore na formação de um cidadão cômico de seus direitos e deveres em uma sociedade cada vez mais complexa, deveríamos pensar também em como os *games* podem colaborar no estímulo às habilidades, competências e inteligências cognitivas, sociais e emocionais diversas, como coordenação motora, acuidade visual, (auto)disciplina, responsabilidade, concentração, autoestima, persistência, curiosidade, contato com línguas estrangeiras, raciocínio lógico, memória, criatividade, elaboração de diagnóstico, análise de problemas, organização, planejamento, administração de recursos, superação de desafios, pensamento interdisciplinar, capacidade de liderança e de tomada de decisões, saber lidar com vitórias e derrotas, cooperação, entre outras tantas. Além de “unir o útil ao agradável”, esta nos parece ser a forma de melhorar a interação e integração entre nativos e imigrantes digitais, tal qual como ocorre com um bom jogo que consegue superar quaisquer barreiras, sejam elas geográficas, econômicas, políticas, religiosas, ideológicas ou geracionais.

REFERÊNCIAS

ATKINSON, Paul. Do it yourself: democracy and design. *Journal of Design History*, Oxford University Press, v. 19, n. 1, p. 1-10, 2006.

CASTRO, Vinicius Oppido. *Indie games: a atuação dos independentes no design de videogames*. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.



CAVES, Richard E. *Creative industries: contracts between arts and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

CHAMPION, Erik et al. *Game mods: theory and criticism*. Morrisville: lulu.com, 2013.

CHAPLIN, Heather; RUBY, Aaron. *Smartbomb: the quest of art, entertainment and big bucks in the videogame revolution*. Chapel Hill: Algonquin Books, 2006.

De MARCHI, Leonardo. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, Intercom, a. 37, n. 1, p. 193-215, 2014. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1888/1683>>. Acesso em: 2 abr. 2015.

DONOVAN, Tristan. *The history of videogames*. East Sussex: Yellow Ant, 2010.

FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil*. Rio de Janeiro: Firjan, 2014. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/economiacriativa>>. Acesso em 3 abr. 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

HOWKINS, John. *The creative economy: how people make money from ideas*. New York: Penguin Books, 2013.

MINC – Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília: Minc, 2011. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2015.

NEWMAN, 2009. Indie culture: in pursuit of the authentic autonomous alternative. *Cinema Journal*, University of Texas Press, v. 48, n. 3, p.16-34, 2009.

PRENSKY, Marc. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, Lincoln: NCB University Press, v. 9, n. 5, out. 2001. Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

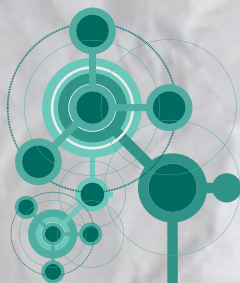
ROCKSTAR. *Grand theft auto: San Andreas*, 2004. [Game].

ROVIO ENTERTAINMENT. *Angry Birds*, 2009. [Game].

SANTAELLA, Lucia. *Games e comunidades virtuais*. Texto para exposição hiPer> relações eletro//digitais. Porto Alegre, RS: Instituto Sérgio Motta / Santander Cultural, 2004. Disponível em: <<http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

SCHLEINER, Anne-Marie. *Velvet Strike*. 2002. (Mod). Disponível em: <<http://www.Opensorcery.net/velvet-strike>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

SEGRAVE, Kerry. *Vending machines: an American history*. Jefferson: McFarland, 2002.



UNTACD – United Nations Conference on Trade and Development. *Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making*. Genebra: Unctad, 2008. Disponível em: <http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2015.

VALVE, Counter-Strike. 1999. [*Game*].

WADLEIGH, Thaddeus. *Rise of the videogame*. Série de documentário em cinco episódios. World of Wonder / Discovery Channel. 224 minutos, cor, 2007.

Artigo recebido em 5.5.2015 e aprovado em 24.11.2015.