

### 3 Uma visão panorâmica da indústria dos jogos digitais

Uma narrativa recorrente em conversas “de corredor” com nossos alunos é a de um dia poderem usar os jogos como veículos para conseguir cativar o outro, assim como eles se sentem cativados quando jogam. A capacidade dos jogadores de dialogar com os autores de uma obra através de metáforas interativas, deliberadamente projetadas para evocar determinadas emoções, é algo que os alunos consideram precioso e poderoso. E embora estejamos diante de um contexto onde jogos custam na casa das dezenas de milhões de dólares para serem desenvolvidos – e alguns profissionais chegam a receber salários na casa dos seis dígitos<sup>32</sup> – a exploração da natureza persuasiva destes objetos, que pode ir além do jogador comum e alcançar também os não-jogadores, é o principal fator motivacional para estes aspirantes a desenvolvedores.

Todavia, o cenário que acolhe um profissional trabalhando em um projeto de orçamentos generosos, bem remunerado e com liberdade criativa para conduzi-lo artística e sensivelmente, é distante da realidade que é apresentada a um desenvolvedor iniciante, principalmente em países fora do eixo América do Norte-Europa-Ásia. Assim, para aqueles alunos que chegam até nós com uma visão romântica deste ofício, é preciso fazer um trabalho de desconstrução da profissão e apresentar como esta indústria opera, pois há inúmeros obstáculos que precisam ser observados, entendidos e até vivenciados, quando se assume o compromisso de atuar nesta área – particularmente no Brasil. Portanto, a proposta deste capítulo é oferecer uma reflexão crítica sobre o estado da arte da indústria de jogos digitais – nas esferas internacional e nacional –

---

32 Considerando o salário de um produtor, que pode passar dos US\$ 120 mil anuais, segundo informações em Payscale.com, disponível em: <[http://www.payscale.com/research/US/Job=Video\\_Game\\_Producer/Salary](http://www.payscale.com/research/US/Job=Video_Game_Producer/Salary)>. Acesso em: 26/06/2017.

apresentando um panorama de suas características e pontuando os principais desafios que ela oferece na atualidade.

### 3.1

#### O modelo clássico de publicação

Duas jornadas são apresentadas ao jovem desenvolvedor de jogos: ser funcionário de uma empresa do ramo; ou empreender e montar seu estúdio, essencialmente virando um competidor para todas as outras. Independente de qual caminho seja escolhido, para que estas empresas consigam transformar uma ideia em um jogo e, eventualmente, se consolidarem enquanto negócio, elas irão se deparar com três barreiras: a financeira, a mercadológica e a tecnológica. Tradicionalmente na área, a superação destas barreiras é alcançada através da parceria com uma empresa publicadora de jogos, *publisher* em inglês, que media a relação dos criadores com o consumidor(jogador)-final.

#### 3.1.1

##### A barreira financeira

Com uma publicadora conferindo aporte financeiro, seja através de empréstimos, compra de propriedade intelectual ou repartição de royalties, é possível que um estúdio contrate mais funcionários, compre equipamentos, arque com custos operacionais e adquira as licenças de hardware e software necessárias para o desenvolvimento do jogo. São elas as responsáveis por garantir investimentos na ordem das dezenas, senão centenas de milhões de dólares por projeto, caso julguem apropriado.

Em 2015, a produtora Kojima Productions e sua parceira de publicação Konami, ambas japonesas, lançaram o agora aclamado *Metal Gear Solid V: The Phantom Pain* (MGS V), o então mais novo lançamento da renomada franquia *Metal Gear*. De acordo com uma matéria publicada na Forbes.com,<sup>33</sup> o orçamento do jogo foi esti-

---

33 Disponível em: <<https://tinyurl.com/y6h5bohy>>. Acesso em: 20/03/2017.

mado em US\$ 80 milhões. Com este montante e ao longo de aproximadamente três anos, a produtora foi capaz de construir e também melhorar suas próprias ferramentas de desenvolvimento, como a sofisticada Fox Engine, contratar atores para a gravação de suas performances (*motion capture*, ou *mo-cap*), e ainda contar com o ator norte-americano de cinema e televisão Kiefer Sutherland para gravar as falas do personagem principal do jogo.

Tamanho investimento foi justificado por conta da abordagem cinematográfica que construiu a reputação da franquia desde *Metal Gear Solid*, de 1998. A Fox Engine foi desenvolvida para conseguir processar imagens de alta fidelidade (fotorrealistas) em tempo-real, mas com baixo impacto computacional, importante aspecto técnico para jogos contemporâneos. A captura de movimentos, corporal e facial, também confere às animações dos personagens maior fidelidade, fundamental para aumentar a naturalidade das performances dos atores virtuais. A contratação de um ator com a notoriedade de Sutherland sedimenta a intenção dos desenvolvedores em vender ao jogador uma experiência análoga à vista nas salas de cinema, ou em grandes produções para televisão. Neste contexto, o apoio financeiro conferido por uma publicadora é fundamental para que um estúdio consiga realizar sua visão artística, especialmente quando se busca transpor a linguagem cinematográfica para uma experiência interativa.

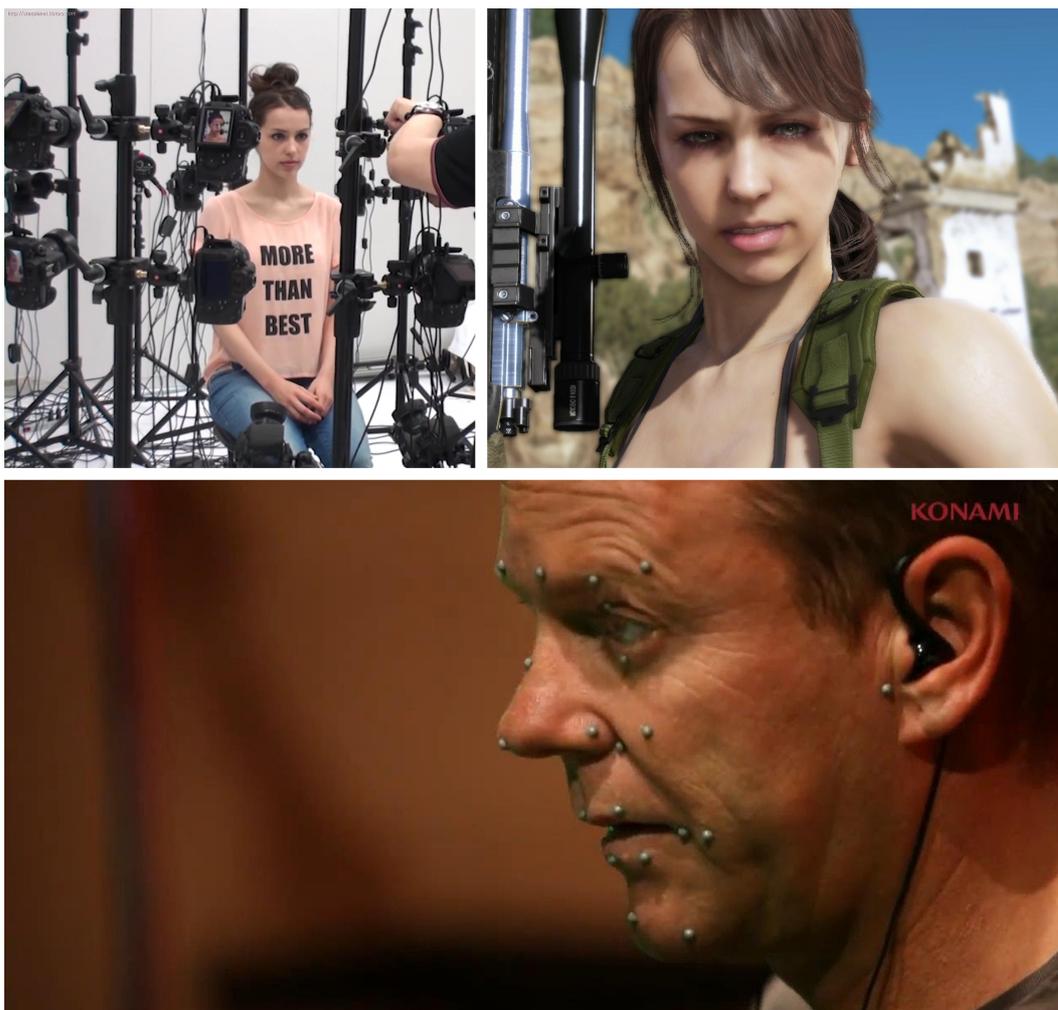


Figura 1: Os diferentes estágios da produção de *MGS V*. No topo, a sofisticada técnica de captura fotográfica da modelo Stefanie Joosten, mais tarde transformada na personagem virtual Quiet. Logo abaixo, Kiefer Sutherland com marcações em seu rosto demonstrando parte do processo de captura de performance facial, mais tarde aplicada ao modelo virtual do protagonista Snake (fonte: Konami).

As dramáticas consequências de uma parceria entre estúdio e publicadora quando esta última detém os direitos sobre a propriedade intelectual do primeiro foram exemplarmente demonstradas quando a publicadora Konami rompeu a longa parceria de quase 30 anos com o estúdio de Hideo Kojima em 2015, afastando assim o próprio criador da série de suas obras-primas. Imediatamente surgiram no Japão máquinas de caça-níquel, lá conhecidas como *pachinko*, com motivos da famosa franquia. Heresia para os fãs da série, aos olhos da publicadora foi apenas uma forma rápida de se ganhar dinheiro através da exploração de uma respeitada, porém lucrativa propriedade.

Para Steve Rabin (2010, p. 839), é prática comum a assinatura de acordos entre empresas desenvolvedoras e estúdios que vinculam o pagamento dos projetos ao cum-

primento de metas (*milestones*) de venda. Desta maneira, é feito um investimento inicial para que o estúdio apenas financie o desenvolvimento de seu jogo e, quando lançado, o dinheiro só voltará aos cofres do desenvolvedor se e quando a publicadora recuperar tal investimento inicial, acionando assim um modelo de royalties por unidade vendida. Segundo o exemplo do autor, o estúdio recebe US\$ 900 mil para desenvolver seu jogo, anulando assim suas despesas, mas só terá caixa para financiar seus próximos projetos caso a publicadora recupere tal montante através das vendas; a partir deste ponto o estúdio receberia US\$ 4 por unidade vendida. Considerando que a faixa de orçamento seria suficiente para financiar um jogo para a plataforma Nintendo DS,<sup>34</sup> cujos jogos eram vendidos a US\$ 30, seria necessário vender mais de 30 mil cópias para que o desenvolvedor começasse a ter retorno financeiro. Para que o estúdio não precisasse recorrer à publicadora em seu próximo projeto, ou seja, para que seu jogo lançado rendesse os mesmos US\$ 900 mil, seria necessário vender 225 mil cópias a mais (255 mil no total). Fica evidente que este modelo acaba facilitando o “sequestro”, pelo menos de ordem financeira, das desenvolvedoras por parte das publicadoras.

Outra decorrência da dependência financeira oriunda de uma colaboração desta natureza é a submissão dos estúdios aos calendários fiscais das publicadoras. Não mais são os projetos planejados de acordo com a capacidade produtiva de suas equipes, mas devem levar em conta quando os períodos fiscais das publicadoras se concluem, momento em que elas têm que responder aos seus acionistas, completamente distantes dos projetos sob a perspectiva artística e mais interessados no retorno de investimento. Esta interferência não apenas afeta o curso natural do projeto, mas em casos mais tóxicos faz com que cada marco projetual seja atrelado à liberação de parte do orçamento acordado, ou seja, se a emergência de alguma dificuldade técnica não puder ser acomodada dentro do cronograma inicial a fim de evitar o adiamento do lançamento, haverá consequências financeiras pela meta não cumprida.

---

34 Segundo estimativa do próprio autor (*ibid.*).

### 3.1.2 A barreira mercadológica

Além do suporte financeiro, é em seu potencial de alcance que uma publicadora se torna imprescindível, pois são estas empresas que possuem *acesso*. Geralmente está fora do escopo organizacional de um estúdio desenvolvedor lidar com a logística de distribuição de seus jogos, ou ainda das estratégias de marketing que podem ser adotadas para melhor alcançarem os jogadores pretendidos. Seriam necessários departamentos específicos para lidar com cada uma destas situações. As publicadoras se apresentam precisamente para este propósito; em outras palavras, elas são responsáveis pela superação desta barreira mercadológica encontrada pelos estúdios.

Para um produto, como um jogo digital, conseguir chegar às mãos do consumidor final, o jogador, este último precisa primeiramente saber que algo está sendo desenvolvido, de forma a gerar seu interesse; em seguida, este algo interessante precisa chegar às mãos de quem está interessado. Assim, campanhas de divulgação são deflagradas e uma logística de distribuição é engendrada, compondo a estratégia de vendas daquele jogo. Além do orçamento voltado para a produção, este nas mãos do estúdio desenvolvedor, também é dedicada uma outra parte do montante para cuidar desta estratégia. Tomando como exemplo o jogo *Grand Theft Auto V (GTA V)*, de 2013, foi divulgado que quase metade de seu orçamento multimilionário foi dedicado ao marketing – US\$ 109 milhões.<sup>35</sup> Valores tão elevados como este demonstram o esforço necessário para conseguir lidar com a concorridíssima atenção das massas consumidoras.

A definição do valor sugerido para o consumidor final também fica a cargo da publicadora.<sup>36</sup> Se o jogo custará US\$ 5, 10, 20 ou 60, não cabe ao estúdio decidir, mas a uma matemática que leva em conta os investimentos destacados para o desen-

---

35 De acordo com previsão feita pelo analista Arvind Bhatia, divulgada no site Gamesindustry.biz. Disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>>. Acesso em: 26/06/2017.

36 Outras partes desta cadeia de distribuição também interferem diretamente no preço final, como as distribuidoras e lojas, que decidirão a melhor estratégia para maximizar as suas respectivas margens de arrecadação.

volvimento do produto, suas expectativas de venda e as reservas de receita de cada parte envolvida no processo – do desenvolvimento ao marketing e vendas. Como ilustramos, jogos que precisam de um relativamente baixo investimento (na casa das centenas de milhares de dólares), custam ao jogador entre US\$ 5 e US\$ 30 e as publicadoras conseguem recuperar o investimento com algumas poucas dezenas de milhares de cópias vendidas.<sup>37</sup> Já os jogos de maior investimento – rotulados de AAA (pronunciado em inglês *triple-A*) – que acabam causando maior impacto nesta economia bilionária, são vendidos a US\$ 60 e precisam superar a marca de milhões de unidades vendidas. Como exemplo extremo, porém não tão raro assim, *Grand Theft Auto V* conseguiu a proeza de vender 11 milhões de cópias dentro da minúscula janela de 24 horas,<sup>38</sup> recuperando quase que instantaneamente os investimentos feitos.

Historicamente os jogos AAA vêm mantendo de maneira consistente o valor em torno de US\$ 50 a 60, mesmo quando eles custavam na casa dos poucos milhares de dólares para serem desenvolvidos, como era o caso nos anos 1970. A diferença é que naquela década os investimentos eram recuperados com a venda de apenas poucas centenas de cópias, apenas uma fração do que é necessário hoje. Desta forma, para manter congelados os preços ao consumidor final ao longo de tantas décadas, novas práticas de exploração comercial foram desenvolvidas para mitigar os gastos com investimentos tão caros. A que pode conceder o retorno mais rápido é a tática de estimular a pré-venda, geralmente através da oferta de conteúdo exclusivo para recompensar os jogadores que comprarem o jogo antes do seu lançamento, ou seja, explorando o que é conhecido como FOMO (*Fear of Missing Out*)<sup>39</sup>. Uma outra, esta já voltada para garantir mais longevidade ao título, é a venda dos chamados passes de

37 Cálculo feito considerando um jogo que custou US\$ 500 mil e cada cópia vendida a US\$ 30.

38 Um recorde, segundo a Guinness World Records, disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900/>>. Acesso em: 26/06/2017.

39 *Fear of Missing Out* (FOMO), ou Medo de Ficar Fora (tradução dos pesquisadores), é o sentimento de não participar de algo que nossos pares estejam fazendo, sabendo ou possuindo algo que seja melhor do que aquilo que já fazemos, sabemos ou temos (INTELLIGENCE, J. Walter Thompson. *Fear of missing out (FOMO)*. Disponível em: <[https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F\\_JWT\\_FOMO-update\\_3.21.12.pdf](https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf)>. Acesso em: 13/02/2019.).

temporada (*season passes* em inglês), os quais custam quase o preço de um jogo novo e oferecem mais conteúdo para ser jogado, porém não necessariamente disponível imediatamente, com sua entrega diluída ao longo dos meses seguintes ao lançamento.

Em ambos os casos é exigido dos jogadores que apostem em produtos que não conhecem, pois ainda sequer existem. Eles pagam com base em promessas, confiando na boa fé dos vendedores (publicadoras) e também por receio de, caso não tenham acesso a todo o conteúdo ofertado, serem privados de uma experiência completa. É por esta razão que as campanhas de marketing precisam ser muito bem orquestradas e convincentes, pois mesmo quando o jogo eventualmente não corresponde às expectativas geradas – e a indústria de jogos é muito eficiente em inflar as expectativas dos jogadores – um montante do investimento já é assegurado.

Para os estúdios desenvolvedores, estas práticas empurram mais conteúdo para os *pipelines* de produção, não necessariamente desejado pela equipe sob a perspectiva artística, mas mandatário do ponto de vista contratual. Mais profissionais são contratados para acomodar a carga extra de trabalho, deslocando assim parte do orçamento. Em casos extremos, parte do conteúdo originalmente planejado para o lançamento é retirado ou postergado, possivelmente acomodado nos passes de temporada ou nos chamados *downloadable contents* (DLCs), outra importante fonte de renda dos jogos comercializados hoje. Este conteúdo extra, que abrange desde acréscimos cosméticos que não influenciam nas dinâmicas de jogo a expansões que alteram fundamentalmente como ele funciona, podem ser entendidas como inofensivas (no primeiro caso), ou práticas alarmantes (como, potencialmente, no segundo). Quando se decide que o design do jogo deve ser deliberadamente construído para acomodar formas de explorar comercialmente seus mecanismos de recompensa, através do que é conhecido como microtransações,<sup>40</sup> a interferência se torna perigosamente anticonsumidor, conforme demonstrado em jogos como *Dead Space 3* (2013), *Evolve* (2015) e *Star Wars Battlefront II* (2017) – para citar alguns poucos. Em cada um destes casos houve uma

---

40 Tipo de transação comercial entre jogador e jogo em que o primeiro usa dinheiro (real ou fictício) para adquirir bens virtuais neste segundo.

deliberada decisão de *game design* para que parte do conteúdo ficasse disponível apenas mediante de pagamento extra, além dos U\$ 60 já investidos pelo jogador. Como consequências desta prática, a reputação das publicadoras (Electronic Arts e 2K Games, que publicaram os jogos acima, por exemplo) tem sido abalada,<sup>41</sup> porém os mais vulneráveis são os estúdios, que sofrem os maiores impactos com a repercussão negativa – especialmente se considerarmos o vínculo de suas receitas à quantidade de vendas, como já explicamos.

Outra interferência das publicadoras no desenvolvimento diz respeito ao posicionamento do jogo no mercado, ou com qual “roupagem” ele será vendido ao jogador. Por mais que os autores tenham uma visão clara do tom de suas obras e de quais aspectos valorizar, no contexto do modelo clássico de publicação o viés não é o artístico, mas o comercial, regido por estatísticas e tendências de mercado. Um flagrante exemplo desta falta de sintonia é o da imagem de capa de *Bioshock Infinite* (2013), ilustrada na Figura 2, um aparentemente tradicional jogo de tiro, mas com uma forte crítica social e uma poderosa personagem feminina. O que se viu nas prateleiras foi o reforço do clichê usado pelos títulos do gênero e correlatos, em nada contribuindo para sua distinção diante dos similares. Mesmo assim, graças à reputação da franquia e às ações de promoção, o jogo de fato foi um sucesso comercial, além de crítico.

---

41 Momentos após o controverso lançamento de *Battlefront 2*, a EA perdeu mais de US\$ 3 bi em valor de mercado, segundo matéria na Game Rant. Disponível em: <<https://gamerant.com/electronic-arts-stock-drop-battlefront/>>. Acesso em: 13/02/2019.



Figura 2: Artes das capas de variados jogos contemporâneos ao *Bioshock Infinite* (no topo, à esquerda), evidenciando a tendência em representar protagonistas dentro de determinados estereótipos.

### 3.1.3

#### A barreira tecnológica

Outro tipo de acesso que comumente é oferecido por uma publicadora é o acesso tecnológico. Voltando a citar como exemplo o jogo *MGS V*, o suporte financeiro da Konami foi, em parte, convertido no desenvolvimento de técnicas e tecnologias específicas para aquele projeto, portanto, neste caso não há como desvincular acesso financeiro de acesso tecnológico, especialmente considerando que a publicadora (Konami) detém os direitos de uso da Fox Engine. Em outras grandes corporações, como a Electronic Arts, os estúdios parceiros têm à disposição sofisticadas dependências (como salas de captura de movimento, quadras e campos esportivos, e estações para o controle de qualidade) desta forma, mesmo aqueles que jamais teriam a capacidade de adquiri-

rem, manterem ou até mesmo alugarem estes equipamentos, conseguem usá-los em seus projetos como regalias de uma parceria comercial.

Por natureza, a indústria de jogos digitais depende das tecnologias eletrônicas para existir. É possível construir um jogo sem dinheiro e é igualmente possível fazê-lo sem qualquer pretensão mercadológica. No entanto, é inconcebível fazer um jogo eletrônico sem algum tipo de tecnologia digital – hardware e software. Talvez seja por conta desta inegociável condição que a indústria tenha se tornado fundamentalmente tecnocrata. O fetiche por tecnologia alimentado pela indústria de jogos é uma das razões das empresas especializadas na fabricação de componentes para computadores (dos mais fundamentais, como placas-mãe e microprocessadores, aos mais específicos, como as placas de vídeo) investirem tanto no desenvolvimento de peças cada vez mais eficientes e velozes, especialmente projetadas para lidarem com o processamento de imagens complexas. No geral, é o chamado público *gamer* quem justifica tantos avanços no fronte dos computadores pessoais (PCs), embora os benefícios reverberem em outras áreas da informática. Rabin (2010) chama atenção para o “*ingredient marketing*”, (p. 847) ou “marketing de ingredientes”,<sup>42</sup> quando as fabricantes de componentes patrocinam os estúdios para que utilizem seus jogos como plataformas de promoção de seus componentes, atestando que a experiência será melhor quando usando determinado microprocessador, ou placa gráfica.

Os PCs representam apenas parte das plataformas disponíveis para o público jogador. Os consoles, derivado do termo em inglês *game consoles*, são como computadores pessoais, mas projetados exclusivamente para jogos e serviços de entretenimento. Enquanto os PCs pertencem a um ecossistema onde as empresas de componentes oferecem seus SDKs<sup>43</sup> gratuitamente aos desenvolvedores, as fabricantes de consoles impõem mais restrições de acesso, recorrendo então a licenças de uso; enquanto o ecossistema da primeira é “aberto”, o da segunda é “fechado” (*ibid.*, p. 846).

42 Tradução dos pesquisadores.

43 Do inglês *System Development Kits* são os ambientes de software para desenvolvimento nos hardwares específicos.

Por conta desta abordagem, o modelo comercial dos consoles foi construído para maximizar a renda com licenças de software (jogos) e hardware (periféricos e acessórios), em detrimento dos ganhos com a venda direta do hardware proprietário (consoles); assim, o investimento com pesquisa e desenvolvimento da tecnologia só é recuperado após os primeiros anos de um ciclo de vida útil de aproximadamente cinco a sete (*ibid.*, p. 848). Cria-se então uma grande expectativa na indústria nestes momentos de transição entre os ciclos de hardware, pois cada geração representa um salto na fidelidade audiovisual das experiências de jogo por conta dos avanços tecnológicos.

Até a sétima geração de consoles, para que um estúdio conseguisse desenvolver um jogo multiplataforma, ou seja, que funcionasse nos consoles e também nos PCs, era necessário desenvolver o mesmo conteúdo para arquiteturas de hardware completamente distintas, aumentando os gastos de produção, introduzindo inúmeros desafios técnicos e, fatalmente, limitando o design do jogo para o mínimo denominador comum.<sup>44</sup> Já foi dito que o acesso às ferramentas de desenvolvimento específicas aos consoles é mais restrito, pois envolve a aquisição de kits de hardware e software, licenciamento para usar e promover as propriedades intelectuais da fabricante, autorização para publicação nos seus canais de distribuição (em particular as lojas virtuais) e até a credibilidade do estúdio na praça (*ibid.*). Nestas condições, a presença de uma publicadora assegura aos estúdios acesso aos kits, auxilia no pagamento das taxas, assessora na assinatura dos contratos e serve como garantia à fabricante que o produto prometido será entregue no prazo estipulado. Desta maneira, a barreira tecnológica é transposta.

A contrapartida é que a decisão sobre em quais ecossistemas, ou plataformas, o jogo será lançado fica a cargo da publicadora. Por conta de inerentes divergências técnicas, é mais um ponto crítico para ser contemplado pela equipe de produção dos estúdios e, quando não possuem os meios para conciliar estes múltiplos desdobramen-

---

44 Na geração corrente, os consoles Sony PlayStation 4, Microsoft Xbox One e Nintendo Switch, mesmo com distintas arquiteturas de hardware, desfrutam de ferramentas que viabilizam uma maior portabilidade.

tos, dependem da contratação (geralmente a cargo da publicadora) de um parceiro dedicado a trabalhar nas conversões para as plataformas específicas. É um problema grave quando a qualidade conseguida no produto original não é mantida nesta transposição.

O critério mais comumente usado por uma publicadora para a escolha das plataformas é o da parceria comercial com as fabricantes de console, que muitas vezes se traduz na oferta de conteúdo exclusivo caso o jogador opte pela plataforma sendo promovida; isso em casos onde o jogador ainda possui o poder de escolha, pois também é comum se firmarem parcerias onde o jogo só é publicado em uma única plataforma (mesmo que por tempo limitado). O jogo *Destiny* (2014) foi tão aguardado (e tão bem-sucedido comercialmente) porque o estúdio Bungie, responsável pela criação da aclamada franquia *Halo* – exclusiva para a plataforma Xbox, da Microsoft – finalmente havia liberdade para investir em uma nova propriedade intelectual, esta desvencilhada da exclusividade com a empresa norte-americana. Ironicamente, o jogo foi lançado especialmente para a plataforma da concorrente, o Sony PlayStation; mesmo assim, permitiu que o estúdio explorasse um novo leque de consumidores até então alienados por conta de acordos comerciais prévios. *GTA V*, por sua vez, lançou-se como título multiplataforma exclusivo para consoles e só seria ser vendido para os jogadores de PCs um ano após o lançamento original, numa tentativa de estimular as vendas de consoles já no final do ciclo geracional. Nos PCs, o jogo vendeu mais 7,5 milhões de cópias,<sup>45</sup> mesmo após este forçado hiato.

### 3.1.4

#### Consequências gerais do modelo clássico de publicação

Expomos assim o que podemos considerar como sendo o modelo clássico de publicação de um jogo. Para lançar seu produto no mercado, um estúdio necessita firmar uma parceria com uma publicadora para que consiga auxílios financeiro e técnico

---

45 Segundo números do Steam Spy (no campo “owners”), disponível em: <<http://steamspy.com/app/271590>>. Acesso em: 26/06/2017.

para o desenvolvimento, assim como acesso a uma infraestrutura que cuidará da distribuição e estratégia de vendas do jogo, rompendo assim com as barreiras financeira, tecnológica e mercadológica. Porém, em contrapartida, é comum as publicadoras exigirem que seus estúdios parceiros abram mão do controle criativo do projeto e que também possam explorar comercialmente a propriedade intelectual e tecnologias derivadas do jogo, isso quando não exigem controle absoluto sobre estes. Embora não seja o único modelo vigente, ainda é largamente adotado, especialmente em títulos AAA, mesmo que o saldo seja vantajoso apenas para uma das partes – a publicadora. Perder o controle criativo do projeto significa adotar a mentalidade da publicadora, que não busca romper com os paradigmas da indústria, pelo contrário, procura perpetuar o *status quo* e recuperar o investimento financeiro o quanto antes. Abrir mão da propriedade intelectual do projeto e suas tecnologias significa autorizar a publicadora a se apropriar unilateralmente de qualquer produto vinculado e derivado do jogo, sejam suas continuações, brinquedos, livros, filmes, outros jogos, etc.; em outras palavras, é entregar a esta empresa, com mentalidade orientada a vendas, todo o potencial do estúdio em construir seu futuro.

Esta mentalidade praticada pelas publicadoras moldou a indústria internacional de jogos em um organismo movido a excessos. Talvez a consequência mais visível desta postura seja a recorrência de lançamentos com alto investimento, mas de pobre conteúdo e tecnicamente desastrosos. A ambição em promover jogos de escopo cada vez maiores, com tecnologias cada vez mais sofisticadas – porém ainda não consolidadas – somadas às longas jornadas de trabalho para os estúdios,<sup>46</sup> resulta em jogos que são altamente desejáveis quando divulgados, porém decepcionantes quando jogados. Exemplos relativamente recentes de jogos como *Battlefield 4* (2013), *Assassin's Creed Unity* (2014), *Batman: Arkham Knight* (2015), *Dishonored 2* (2016) e *Mass Effect: Andromeda* (2017) – todos calorosamente aguardados pelos fãs, mas empesteados por questões técnicas quando lançados – demonstram que a indústria não pode ser refém de uma mentalidade de negócios que empurra quantidade (mais fases, mais ativida-

---

46 Como consequência a alguns dos pontos anteriormente levantados no capítulo.

des, mais área de jogo, mais jogadores simultâneos, etc.) em detrimento da qualidade. Já se normalizou a prática das correções mandatórias nos lançamentos, os chamados em inglês de *day-one patches*, em que para começar a jogar é necessário conectar-se à internet e fazer download de um arquivo de correção técnica (*patch*). Portanto, paradoxalmente, é comum os jogos serem vendidos sem que se possa jogá-los.

Desenvolver jogos nesta cultura de excessos é proibitivo, técnica e financeiramente, e os altos investimentos conjugados às práticas barulhentas de divulgação só aumentaram a pressão para os estúdios que, no final das contas, são os mais afetados – financeira e psicologicamente – pelos eventuais fracassos. Para uma publicadora competente, o retorno de investimento já foi alcançado antes mesmo do lançamento – com as pré-vendas – permitindo que concentre seus esforços em algum outro estúdio. Para o jogador, mimado por um mercado de infindáveis escolhas onde tudo é descartável, a atenção se volta para o próximo lançamento da semana.

Os exemplos anteriores foram deliberadamente escolhidos para apontar uma outra consequência deste modelo clássico: a dependência em continuações. Investimentos maiores implicam em riscos maiores e uma maneira de mitigá-los é apostando em títulos de comprovado sucesso comercial, portanto investir na repetição de conteúdo e na exploração de personagens e universos fictícios já aceitos pelo público. Embora seja um movimento honesto por parte das empresas em dar ao público mais do que ele gosta, percebemos que há uma exploração desenfreada das propriedades. Inovadora e interessante quando lançada, a série *Assassin's Creed* contou com a publicação de 21 jogos,<sup>47</sup> em inúmeras plataformas, no intervalo de 11 anos – média de quase dois jogos da franquia por ano. Por um lado, é uma série que possibilitou a contratação de muitos desenvolvedores talentosos ao longo de tantos anos, mas por outro a saturação por parte dos jogadores foi tão evidente que a Ubisoft (publicadora) reconheceu seu excesso e decidiu diminuir a frequência dos lançamentos.<sup>48</sup>

---

47 Contagem referente de 2007 a 2018, segundo disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s\\_Creed#Release\\_history](https://en.wikipedia.org/wiki/Assassin%27s_Creed#Release_history)>. Acesso em: 13/02/2019.

Outro notório exemplo é a série *Resident Evil* (*Biohazard*, no oriente), publicado pela japonesa Capcom. O primeiro jogo da franquia, que deu nome a esta, foi lançado em 1996 e, após 21 anos, já foram lançados três *remakes* deste mesmo (o mais recente em 2015). Além destas revisitações do jogo original, a série conta com sete continuações principais e inúmeros *spin-offs*, alguns criticamente aclamados, mas outros considerados desvios grotescos de direção.

Uma terceira consequência é a preferência por mecanismos de interação – mecânicas de jogo – específicos que, quando agrupados, formam uma categoria de jogos conhecida como *open world sandbox*. Desde as primeiras gerações de jogos 3D, destacando exemplos como *Super Mario 64* (1996) e *Grand Theft Auto 3* (*GTA 3*), de 2001, percebemos que a capacidade de representar imagens em três dimensões expandiu o potencial de navegação pelos espaços virtuais. Se tornou possível controlar a posição das câmeras do jogo, não mais restritas a um único ponto focal. Os jogadores podiam investigar o que estava atrás dos personagens, ou acima deles. Os mundos não eram mais finas folhas de cartolina em *pixel art*, mas blocos com volumes, cores e texturas. Tamanha liberdade exploratória foi gradativamente sendo rotulada com o termo em inglês “*open world*”, livremente traduzido para “mundo aberto”. Funcionalmente, os jogos *open world* são uma derivação dos clássicos jogos de plataforma, como o *Super Mario Bros.* (1985) e *Super Metroid* (1987), pois os jogadores continuam dependendo de ações de movimentação (como corridas e pulos) para explorarem ambientes e superarem obstáculos cenográficos, porém agora com mais autonomia espacial. Com o estrondoso sucesso de *GTA 3*, títulos semelhantes como *Saints Row* (2006), *Just Cause* (2006) e *Crackdown* (2007), todos na Figura 3, surgiram para capitalizar, cada um à sua maneira, no recém-inaugurado subgênero dos jogos mundo aberto centrados na promoção da destruição de ambientes urbanos (MOSS, 2017).

48 Em uma mensagem disponível em: <<http://blog.ubi.com/a-message-from-the-assassins-creed-team/>> (acesso em: 26/06/2017), os responsáveis pela franquia admitiram reavaliar os planos dos futuros títulos, embora tenham realizado lançamentos consecutivos desde o primeiro *Assassin's Creed* (2007), inclusive um filme longa-metragem em 2016.



Figura 3: Da esquerda para direita: GTA 3, Saints Row, Just Cause e Crackdown.

Além da liberdade de exploração, há uma liberdade de ações, em outras palavras, os sistemas de jogo permitem que o jogador improvise; é por isso que um termo geralmente acoplado ao *open world* é *sandbox*, ou “caixa de areia”.<sup>49</sup> É na construção de procedimentos complexos cujos estados são automaticamente gerenciados que reside o grande atrativo dos jogos eletrônicos; os computadores são os instrumentos técnicos que permitem tal processamento e gerenciamento, mas são os jogos que transformam tais rotinas computacionais em experiências emocionantes. A construção de mundos abertos que estimulam o improviso representa a busca das empresas em oferecer aos jogadores emoções mais complexas, ou simplesmente mais frequentes.

Uma aplicação desta caixa de areia que vem ganhando muita tração nos últimos anos é no gênero conhecido como *battle royale*, em que jogadores competem individualmente, ou em pequenas equipes, para sobreviver por mais tempo que os adversários. Um dos mais populares, o jogo *free-to-play* (ou F2P) *Fortnite* (2017), possui

<sup>49</sup> Em referência a quando uma área, geralmente no chão de um parque, é demarcada para que uma criança brinque livremente.

cerca de 60 milhões de jogadores.<sup>50</sup> Este título também nos permite comentar uma nova tendência na área: a de transformar o produto jogo em um serviço (*Games as a Service*, ou GaaS). Atualmente, empresas têm explorado um modelo que exige pouco, ou nenhum (*free-to-play*), investimento inicial do jogador na tentativa de fidelizá-lo através de uma oferta contínua de conteúdo pago, oferecido dentro do jogo através de uma loja virtual. O crescimento da modalidade GaaS é uma consequência direta das experimentações das publicadoras com os jogos on-line massivos (MMOs) – que operam a base de assinaturas mensais – e os modelos mais predatórios comentados anteriormente, a saber o de privar os jogadores da “experiência completa” mesmo após terem investido US\$ 60 pelo privilégio de jogar. No contexto *free-to-play*, a oferta de conteúdo pago é mais razoável.

Atualmente há uma predileção por esta abordagem menos estruturada de *game design* proporcionada pelos *open world sandboxes* porque (i) permitem a exibição de tecnologias centradas na geração procedural de conteúdo – manutenção do caráter tecnocrático; e (ii) dão a impressão aos jogadores que o investimento feito por eles – seja pagando antecipadamente, ou ao longo do tempo (GaaS) – está sendo recompensado ao receberem um conteúdo extenso e, idealmente, contínuo – perpetuando a cultura do excesso. Em uma indústria tão competitiva e repetitiva, hoje os jogos lutam pela atenção dos jogadores através de seus escopos grandiosos, repletos de listas de atividades que às vezes se confundem com tarefas, não brincadeiras, receosos com a possibilidade deles se distraírem com o lançamento de outro jogo (ou seriados, filmes, livros e até postagens nas redes sociais) e deixarem um universo virtual tão complexo – e caro – cair no esquecimento.

Assim como há uma recorrência na maneira como os jogos são jogados, há também uma na maneira como são apresentados: o teor tecnocrático da indústria empurra os jogos na direção do fotorrealismo. A aliança entre as artes visuais e a tecnologia não é um privilégio contemporâneo possibilitado pelos computadores. Há pouco

---

50 Segundo dados da Tracker Network, disponível em: <<https://fortnitetracker.com/>>; acesso em: 13/02/2019.

mais de 500 anos, durante a Era do Renascimento, as artes aplicavam de maneira poética os avanços na aritmética e geometria; os grandes mestres, através do domínio sem precedentes de suas ferramentas, reconstruíram o mundo, como o percebiam, com as próprias mãos. Saltando novamente ao presente, continuamos usando nossos avanços tecnológicos para reconstruirmos o mundo à nossa maneira. Agora, os pincéis e cinzéis dão lugar aos mouses e *tablets*; os pigmentos e mármore são trocados por *shaders* e modelos 3D; um único momento congelado é substituído por sequências de imagens que se desenham eletronicamente a cada sessenta segundos.

Como no Renascimento, quando a tecnologia era restrita aos poucos e afortunados acadêmicos, alcançar o fotorrealismo hoje é restrito àqueles poucos que detêm os instrumentos (caros e sofisticados) e conhecimento. Para os estúdios, investir em tecnologias que melhoram a apresentação de seus jogos significa deslocar recursos que poderiam ser empregados para oferecer um conteúdo de melhor qualidade interativa aos seus jogadores – uma roupagem mais elaborada para algo que se contenta em reproduzir o funcionamento de tantos outros jogos. Dominar (ou simplesmente domar) os aspectos técnicos enquanto algo mecanicamente novo é apresentado, neste contexto, é possível, porém restrito a poucos privilegiados, como é o caso da já citada Rockstar e seus quase US\$ 140 milhões investidos ao longo de cinco anos para lançar o *GTA V*.

A busca pela fidelidade estética também introduz o ainda intransponível *uncanny valley*, nossa incapacidade em reproduzir fielmente a figura humana em toda sua complexidade morfológica. Aliado à mentalidade de que mais conteúdo representa um melhor valor para o jogador, conceber movimentos realistas em grandes quantidades requer a moderação de sofisticados algoritmos (conhecidos como *conversation systems*), ainda tecnicamente desafiadores de se projetar e, por conta do teor de novidade, assustadores quando mal aplicados. Para o estúdio BioWare Montreal, que durante 5 anos foi responsável pelo desenvolvimento de *Mass Effect: Andromeda* (2017), um conjunto de questões técnicas – porém possivelmente de ordem artística e gerencial também – transformou uma amada franquia em escárnio perante seus joga-

dores, forçando-a a um prematuro hiato de produção<sup>51</sup> mesmo com o número considerável de vendas.

Desta forma, fechamos um ciclo de consequências do modelo clássico de publicação em que a percepção de valor de um jogo está atrelada à extensão de conteúdo nele contido – estimulando escopos mais ambiciosos – e na fidelidade da apresentação – incentivando um estilo visual fotorrealista; para dar conta do volume e qualidade visual, investe-se em novas tecnologias para facilitar as criações artesanal e procedural de conteúdo, porém caras e difíceis de se dominar, aumentando a suscetibilidade a problemas técnicos; para contrabalançar estas questões, menos riscos são assumidos pelas publicadoras – as financiadoras destes empreendimentos – que investem na repetição do conteúdo que já se mostrou rentável no passado, inundando assim o mercado com jogos cujos funcionamentos são semelhantes entre si; para camuflar a flagrante repetitividade e imbuir um senso de originalidade, jogos são vendidos tanto como trailers de filmes de ação quanto *tech-demos* não interativas, em que são retratadas inúmeras atividades que inflam, porém escondem, o senso de agência do jogador e, ao mesmo tempo, promovem tecnologias inacabadas como criações prodigiosas de replicação da realidade.

### 3.2

#### O modelo da autopublicação

O ponto de virada para a indústria de jogos ocorreu com a popularização dos meios digitais de distribuição. Não é mais preciso que as publicadoras exerçam a posição de mediadoras entre estúdio e loja, pois atualmente são as próprias (agora virtualizadas graças à massificação do acesso à internet de banda larga) quem oferecem acesso direto aos estúdios. Mais do que nunca, as próprias empresas donas das plataformas de jogo funcionam como publicadoras em si graças à transição digital. Através dos serviços Xbox Marketplace, Sony PlayStation Network (PSN) e Nintendo eShop, as três

---

51 Segundo reportagem do site Polygon, disponível em: <<https://www.polygon.com/2017/5/10/15616726/bioware-montreal-restructuring-mass-effect-on-hold>>. Acesso em: 26/06/2017.

principais competidoras no mercado de consoles de jogo estimulam – com taxas de adesão razoavelmente convidativas e programas de incentivo como PlayStation First – que estúdios das mais variadas escalas e nacionalidades publiquem diretamente seus jogos em nestas lojas on-line.

Uma “plataforma de jogo” vai muito além do poder computacional que possibilita a atividade lúdica em seu formato digital; inclui também o acesso a estas vitrines virtuais e a todo o portfólio de conteúdo disponível em cada uma. Com tal acesso direto, a competição entre as fabricantes de consoles não é puramente pelas proezas técnicas de suas máquinas de jogo, mas principalmente pela qualidade e variedade do conteúdo oferecido – em alguns casos, exclusivo a uma plataforma específica. É precisamente pela busca em inflar tais portfólios que as empresas vêm buscando uma forma direta de vincular estúdios às suas marcas e serviços.

A inspiração para esta transição no mercado de consoles veio da distribuição on-line de jogos para computadores pessoais, que já existe há mais de uma década e pode ser considerada uma das maiores responsáveis pelo surgimento de inúmeros estúdios e jogos de produção independente, ou seja, publicados sem o intermédio de uma empresa publicadora. Desde então a principal referência é a loja Steam, criada em 2003 pelo estúdio Valve Corporation (Washington, Estados Unidos), para distribuir o então aguardadíssimo *Half-Life 2*. Naquela época, a plataforma digital era uma aposta em transformar a maneira como os jogos de PC eram distribuídos, desburocratizando as etapas, remunerando diretamente os desenvolvedores<sup>52</sup> e inibindo a distribuição ilegal de cópias através de sistemas DRM. Por conta destes fatores, a loja atualmente conta com quase 30 mil títulos em seu catálogo<sup>53</sup> e incontáveis desenvolvedores novatos aspirando sucesso compartilhando o mesmo espaço virtual de lendas criativas da indústria.

---

52 Apesar de a loja reter 30% do rendimento das vendas – um pouco acima do praticado no varejo físico.

53 Dados segundo o site Steam Spy, disponível em: <<https://steamspy.com/year/>>. Acesso em: 13/02/2019.

Ressaltamos que a emergência do modelo de distribuição de aplicativos (*apps*) para *smartphones*, desde a primeira década dos anos 2000, é análogo ao praticado nos PCs: baixa barreira financeira de entrada e publicação direta na loja sem o intermédio de outra empresa (embora este acesso não descarte um processo mínimo de curadoria feito pelas lojas). Assim sendo, as consequências também se comparam e, assim como os jogos de computador, há incentivo para o surgimento de inúmeros estúdios ou iniciativas solitárias, consolidando um segmento de extrema relevância para a indústria de jogos internacional.

Conforme afirmamos acima, a distribuição digital dos jogos retirou das publicadoras tradicionais a vantagem de intermediarem a relação estúdio-loja, portanto, se fez necessária uma reavaliação de como estas empresas devem se relacionar com os estúdios desenvolvedores. Segundo Nigel Lowrie,<sup>54</sup> funcionário da publicadora Devolver Digital, as publicadoras precisam se transformar em “parceiras”, promovendo os jogos com criatividade e entusiasmo – não padrões mercadológicos genéricos; servindo como embaixadoras dos estúdios, devidamente creditando-os e conhecendo profundamente seus projetos – não tratando-os como meros funcionários subcontratados; oferecendo um relacionamento mais humano – respeitando jornadas de trabalho mais flexíveis e dinâmicas; e dando retorno honesto sobre a qualidade dos trabalhos – não impondo restrições criativas.

No âmbito do apoio à produção e compartilhamento de recursos, surge a oportunidade das publicadoras adotarem uma estratégia diferente da clássica mentalidade dos excessos em que, em vez de apostarem em poucos títulos com escopos maiores – o investimento demora a retornar – elas passariam a investir em muitos projetos, de portes menores – criando um fluxo constante de retorno (lógica comparável à do GaaS). Isto poderia estimular o lançamento de jogos mais experimentais, fora das curvas de tendências que já se mostram lucrativas, mas rapidamente saturam o mercado.

---

54 Em palestra dada na Game Developers Conference (GDC) de 2016, intitulada *You Don't Need a F-ing Publisher*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mAI5W7Y5H28>>. Acesso em: 26/06/2017.

O público consumidor dos lançamentos desta publicadora poderia ser mais diversificado por conta disso, preenchendo mais da curva de cauda longa<sup>55</sup>. Investindo em jogos menores, as publicadoras também podem ser mais flexíveis com os prazos de entrega, pois ela não depende de poucos estúdios para manter seu fluxo de caixa e pode se dar ao luxo de renegociar alguns lançamentos em prol de produtos com maior qualidade final. Abraçar mais estúdios também significa um melhor aproveitamento dos recursos técnicos já adquiridos pela publicadora, conforme mencionamos anteriormente, desta forma mais desenvolvedores terão acesso a *game engines*, captura de movimentos, dubladores, bibliotecas de *assets*,<sup>56</sup> estrutura de controle de qualidade, entre outros.

Com a construção de um cenário mais propício à inovação, surge a necessidade das publicadoras trabalharem com outras métricas para avaliarem o sucesso de seus jogos, não mais vinculados exclusivamente ao número de cópias vendidas; por exemplo, os estúdios poderiam ser recompensados pelo teor de novidade que trazem ao mercado. A produtora Jade Raymond, ex-Ubisoft, expõe<sup>57</sup> esta linha de pensamento ao jornalista James Brightman, sugerindo que as empresas estimulem financeiramente seus funcionários quando desenvolvem algo considerado inovador: “Eu acredito que se as empresas realmente se preocupam com qualidade, ou em assumir riscos e inovar a longo prazo, elas precisam vincular seus bônus meritocráticos a métricas que se alinhem com este pensamento”.<sup>58</sup>

Mesmo diante desta reconstrução do papel das publicadoras, é perfeitamente possível aos estúdios ignorarem tal estrutura e encontrarem, por outros caminhos, os recursos para construir seus jogos. Com acesso direto às lojas on-line, eles podem

55 Segundo Chris Anderson, a “cauda longa” se refere aos produtos que atraem públicos com interesses mais específicos, fora do que é considerado *mainstream*. Disponível em: <<https://imagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/GENPRESS/W041000A.pdf>>. Acesso em: 15/04/2019.

56 Um *asset* é qualquer recurso usado no jogo, sendo ele uma imagem, um modelo 3d, um script de código, entre outros.

57 Em matéria no site Gamesindustry.biz, disponível em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-05-27-bonuses-should-be-tied-to-innovation-not-profit-raymond>>. Acesso em: 27/05/2015.

58 Do original em inglês: “So I think that if companies really do care about quality, or risk-taking and innovation in the long term, they also have to tie their merit-based bonuses to metrics that align with that”. Tradução dos pesquisadores.

tirar vantagem dos algoritmos de descoberta para alcançarem precisamente o público que desejam – superando naturalmente a barreira mercadológica. Complementarmente, as lojas oferecem sistemas em que os jogadores podem comprar antecipadamente os jogos ainda em desenvolvimento (classificados como *early access*), permitindo assim que os estúdios tirem proveito das opiniões destes consumidores para identificarem *bugs* – na prática, servindo como um controle de qualidade – e também acolherem sugestões de cunho criativo – tratando jogadores como *prosumers*. Para a produção dos jogos, a tríade de empresas desenvolvedoras de software Unity, Unreal e Crytek – responsáveis pelos *game engines* 3D mais populares – já distribuem gratuitamente seus softwares e, desde que os estúdios mantenham seus faturamentos abaixo de determinado teto, não há nenhuma cobrança de royalties sobre os jogos lançados – transpondo a barreira tecnológica. Ainda, graças à oferta de serviços de financiamento coletivo, tanto novatos quanto consagrados desenvolvedores de jogos têm conseguido financiar seus projetos sem o auxílio de uma publicadora – transpassando a barreira financeira. Um recente exemplo digno de destaque que usufruiu deste caminho foi o jogo *Broken Age* (2014), do estúdio norte-americano Double Fine, financiado através do serviço Kickstarter, desenvolvido com o *game engine* gratuito e de código livre Moai, e distribuído digitalmente em lojas virtuais especializadas.

Todas estas oportunidades empoderaram os estúdios criadores de jogos, agora capazes de viabilizarem suas produções e difundirem seus jogos diretamente. Com a superação do modelo clássico de publicação e suas contrapartidas já explanadas, estes estúdios independentes (de uma publicadora) retomam as rédeas de seus conteúdos autorais e emergem como uma nova força criativa na indústria. Abre-se espaço para uma ruptura de paradigma em que os jogos não precisam mais promover tecnologia, nem uma experiência cinematográfica, sequer determinados tropos. Como antítese a tudo aquilo que a indústria de jogos até então construiu, os jogos autopublicados reinventaram a indústria, oferecendo experiências originais, curtas, repletas de charme e nostalgia. Originais pois promovem uma releitura dos gêneros já estabelecidos, misturando-os e desconstruindo-os; curtas por conta da própria natureza das equipes que

os desenvolve, não mais em centenas, mas em poucas unidades ou, no máximo, poucas dezenas; o charme e a nostalgia são reflexo do pleno controle autoral das criações, que são traduções procedurais e autorreferenciadas da percepção de mundo de um ou poucos indivíduos, e não resultantes de um coletivo corporativo.

Este movimento de estúdios e jogos independentes, que surgiu no início dos anos 2000, pode ser comparado à gênese dos computadores pessoais no início dos anos 1970, quando visionários e até então amadores e entusiastas ousaram em empreender em uma área ainda desconhecida que estava sendo beneficiada por uma série de avanços na eletrônica, cada vez mais miniaturizada e acessível. Ceruzzi (2012, p. 112) classifica este momento na história da computação como um movimento de contracultura, pois era uma reação oposta ao paradigma dos grandes e caros computadores para fins empresariais. A Apple Computer, o mais notório fruto deste movimento, que teve como berço a garagem de seu cofundador Steve Jobs, baseava toda a sua imagem empresarial nesta postura disruptiva, anticorporativa – até ela própria se tornar uma das principais corporações do ramo de tecnologia. Da mesma forma, podemos traçar um paralelo com a indústria de jogos e também classificar o movimento dos jogos independentes como contracultural, pois das garagens de alguns visionários um novo caminho foi desbravado.

Da mesma forma que os computadores pessoais se transformaram em um mercado paralelo ao dos chamados *mainframes*, os jogos independentes inauguraram um novo segmento para ser explorado comercialmente. De acordo com a organização do inventário das lojas, estes jogos até se transformaram, equivocadamente, em uma espécie de novo gênero. Do ponto de vista mercadológico, este pseudogênero passou a ser um indicativo do quão diversificada (para o jogador) e acolhedora (para o desenvolvedor) é determinada loja. A valorização do desenvolvedor independente e suas ousadas criações é tamanha que se tornou mandatória a promoção dos títulos autopublicados nos palcos das principais empresas de jogos durante grandes eventos. Falando neles, existem hoje inúmeros eventos dedicados à divulgação e apreciação de produções independentes, como *Penny Arcade Expo* (PAX), *IndieCade Festival* e o *BIG Festi-*

*val*, este no Brasil, entre muitos outros. Nomes como Jonathan Blow, Jenova Chen e Toby Fox são tão reconhecidos quanto os pioneiros Will Wright, Sid Meier e Richard Garriott. Os *indies* são os novos *popstars*.



Figura 4: O game designer Sean Murray apresenta seu jogo *No Man's Sky* durante a conferência da Sony na Electronic Entertainment Expo (E3) de 2015 para um público de centenas no auditório – e milhões on-line. Fonte: International Business Times/Getty Images.

Tanta abertura e acessibilidade trouxe também suas consequências dignas de reflexão. Em um modelo de publicação menos rigoroso com o controle de qualidade de seus produtos, abre-se espaço para que a oferta de jogos cresça consideravelmente; aliado a isso, pelo perfil dos profissionais envolvidos – em sua maioria amadores e iniciantes – o padrão médio de qualidade é inferior se comparado ao já esperado pelo modelo clássico de distribuição. Há assim uma inundação de jogos derivativos, cópias de jogos que naquele momento estão chamando atenção em uma tentativa de aproveitar o cenário favorável para aquele gênero específico. Jogos do tipo sobrevivência,<sup>59</sup> *battle royale*, ou qualquer um que contenha mecânicas *roguelike*,<sup>60</sup> inundam as lojas virtuais,

59 Onde os jogadores precisam coletar recursos e construir ferramentas e abrigos para sobreviverem determinados ciclos de tempo.

60 Em exemplos mais contemporâneos, dizem respeito a conjuntos de mecânicas de jogo relacionados à geração procedural de conteúdo e mortes permanentes (uma vida), também referenciados como *roguelike-likes* ou *rogue-lites*.

demonstrando o mesmo oportunismo que condiz com o modelo clássico de publicação e a mentalidade orientada a vendas que o estigma.

O agravante é o teor de incompletude e até falta de estrutura (da perspectiva do design do jogo) destes títulos, alguns flagrados como meras revendas de bibliotecas de recursos disponíveis nas lojas dos *game engines* – prática conhecida como *asset flipping* – sem qualquer compromisso com uma experiência original ou consistente. Nestes casos lamentáveis e danosos àqueles que praticam honestamente o ofício, o “fazer um jogo” se resume a alterar levemente o material didático disponibilizado pelas ferramentas de trabalho, gratuitas. Frente a esta situação, um maior controle de curadoria das lojas seria desejável e benéfico para os respectivos ecossistemas. É uma abordagem já vista nas tradicionais empresas de console, em contraste à “selvageria” presente na menos exigente Steam, para PCs.

Em termos de mercado, rapidamente a oferta de jogos ultrapassou a demanda de jogadores;<sup>61</sup> assim, o cenário se encontra extremamente competitivo frente a tamanha saturação. Conforme aponta o game designer Armin Ibrisagic,<sup>62</sup> pela natureza da virtualização do comércio, os jogos não existem em prateleiras físicas, portanto não precisam abrir espaço para os lançamentos; no contexto virtual, quando se lança um jogo, este compete com *todo* o catálogo já lançado naquela loja. Armin continua recomendando que é preciso ser diferente para sobreviver e aparecer em um cenário tão predatório, nos levando assim a inferir que a própria dinâmica deste modelo força inovação e criatividade, caso contrário um jogo sequer será visto e ficará coletando poeira virtual nos *backlogs* dos jogadores. Cabe também às lojas revisarem seus algoritmos de descoberta, pois com catálogos que chegam às dezenas de milhares, a curadoria automatizada pode não ser suficiente para mostrar aos jogadores, cada vez mais de-

---

61 Há um senso comum que isso ocorreu por volta de 2012.

62 Em palestra na Game Developers Conference (GDC) de 2016, intitulada *What Do We Mean When We Say Indieocalypse?*, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r30CIneO534>>. Acesso em: 05/06/2017.

pendentes das opiniões de críticos no YouTube e *streamers*, produtos verdadeiramente relevantes.<sup>63</sup>

Estes pontos convergem para as consequências financeiras do modelo. Como qualquer empreendimento novo, é preciso traçar um plano de negócios compatível com o que está sendo ofertado e sensível à realidade do mercado o qual se pretende atuar. Sem uma publicadora para financiar o projeto, o orçamento precisa vir de um outro investidor anjo qualquer, ou das próprias reservas do estúdio. Neste segundo caso, os desenvolvedores se colocarão no clássico dilema de inovar e assumir riscos – “vamos realizar nossos sonhos e fazer o jogo de nossas vidas” – ou serem mais conservadores até construírem maior estabilidade financeira para crescerem e, aí sim, ousarem mais – “apenas paixão não traz comida par a mesa”. Ou seja, é uma situação que inibe potencialmente a criatividade e a ruptura de moldes. O investimento de outro investidor anjo também joga o estúdio em situação semelhante, pois abre-se espaço para a exigência de contrapartidas que podem influenciar na direção criativa do projeto, seja desenvolvendo algo menos ambicioso para mitigar o acúmulo de juros do empréstimo, ou mesmo assim se sujeitar a certos controles de propriedades intelectuais, comprometendo o futuro do empreendimento. Caso este outro investidor anjo seja um esforço coletivo de financiamento – a “época áurea” do *crowdfunding* já passou<sup>64</sup> – se tornando também saturada e predatória, com o agravante destes novatos desconhecidos estarem competindo com profissionais renomados da área, como Richard Garriott, Chris Roberts, Keiji Inafune, Kogi Igarashi e Tim Schafer (todos com projetos submetidos ao processo de financiamento coletivo).

Por conta dos pontos recentemente levantados sobre a característica das lojas virtuais, os orçamentos de jogos autopublicados, embora não necessariamente na casa

63 Em 2014 a loja Steam introduziu um sistema híbrido de curadoria (Steam Curators), parte automatizada, parte humana.

64 Segundo matéria da Polygon, em 2016 o site de financiamento coletivo Kickstarter presenciou uma acentuada queda de US\$ 41,5 mi para US\$ 17,6 mi em financiamentos bem-sucedidos de jogos digitais; figura que permaneceu estável em 2017 e, em 2018, caiu novamente, agora para US\$ 15,8 mi. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2019/1/15/18184108/kickstarter-2018-stats-tabletop-video-games>>. Acesso em: 13/02/2019.

dos milhões, estão se inflando, muito em parte dos custos com promoção e, claro, contratação de mão de obra. Ao contrário da crença que jogos desta natureza são baratos, tanto para desenvolver quanto em termos de preço final ao jogador, os custos dos jogos ditos independentes podem chegar à casa dos milhões, como é o caso de *Hellblade: Senua's Sacrifice* (2017) – cerca de US\$ 10 milhões – ou ainda do recordista de financiamento coletivo *Star Citizen* (ainda em desenvolvimento) – mais de US\$ 200 (duzentos) milhões – a ponto de terem sido cunhados os termos “aaa” (em minúsculas) e “*independent AAA*”,<sup>65</sup> ou triplo-A independente.

Apesar de terem transformado a indústria, os jogos autopublicados ainda lutam para serem valorizados. A percepção do jogador ao comprar um jogo *indie* é que estes devem ter uma precificação inferior ao dos AAA de grande orçamento, então de US\$ 1 a US\$ 40, dependendo do tipo de experiência oferecida, exigindo assim muita responsabilidade por parte dos desenvolvedores no tocante à perspectiva de vendas. Falando nelas, também é frequente a redução de preços em momentos específicos, como no início do verão do hemisfério norte, ou em datas festivas, como Natal. Os sempre bem-vindos descontos aos consumidores são importantes formas de se divulgar um trabalho e aumentar consideravelmente as vendas. No entanto, jogos novos e desconhecidos, com descontos mais modestos, competem com jogos AAA consagrados mais antigos, porém com descontos mais agressivos, acarretando em outro dilema, agora ao consumidor, sobre qual jogo investir seu tempo e dinheiro. O agravante é que este ciclo de descontos já foi enculturado pela indústria, portanto é frustrante para um desenvolvedor novato ter que se contentar em aguardar tais temporadas promocionais para finalmente ter perspectivas de retorno, pois para o jogador, a não ser que seja um jogo espetacular ou que esteja atraindo o interesse da comunidade, é sempre mais vantajoso aguardar a queda de preço.

Retornando às ponderações sobre o espírito lúdico apresentadas no capítulo anterior, somos compelidos a transformar o *status quo* – o que pode ser encantador e até

---

65 Disponível em: <<https://www.hellblade.com/the-independent-aaa-proposition/>>. Acesso em: 13/02/2019.

intoxicante a um jovem que aspira um dia trabalhar nesta indústria. Nos jogos independentes há um legítimo, porém ilusório caminho. Os casos de sucesso de pequenos e anteriormente desconhecidos estúdios que conseguiram não apenas comercializar suas criações, mas também atingirem com aparente rapidez uma boa reputação perante seus pares, alimentam o mito de que é possível fazer muito com pouco e, acima de tudo, instantaneamente. Ser rebelde e subverter padrões não vem de uma postura inocente, pelo contrário, vem de uma visão já experiente e que, provavelmente, já até contribuiu para a manutenção dos padrões agora sendo rompidos. Ser um desenvolvedor independente não é uma atividade tão simples quanto reunir “meia dúzia” de seus melhores amigos recém-formados, alugar um quarto e desenvolver o “jogo das suas vidas”. O mercado é cruel com tamanha leviandade. O esclarecedor documentário *Indie Game: The Movie* (2012) mostra que desenvolver jogos em pequenos grupos, de certa forma domesticamente, é tão exaustivo, estressante e demorado quanto em equipes de médio e grande porte em escritórios. Por ainda estarmos tratando de negócios, empreendimentos, há também uma compreensível aversão a tomar decisões criativamente arriscadas que podem comprometer o sucesso comercial do jogo; assim como más condições de trabalho e muitas noites mal dormidas. Além disso, os jogos apresentados como “independentes” naquele documentário contavam com o apoio de alguma empresa para publicar os títulos e até ajuda de governos locais. Vale lembrar ainda que todos eram oriundos da América do Norte, onde a indústria é mais desenvolvida.

Embora este movimento de contracultura protagonizado pelos jogos independentes tenha facilitado a entrada de entusiastas e amadores, eles só se tornarão desenvolvedores profissionais quando conseguirem produzir com consistência, esta alcançada com competência, experiência e oportunidades. Os dois primeiros se conquistam com preparo, trabalho e tempo. Já as oportunidades dependem de um contexto

mais amplo, do ambiente. A *game designer* Liz England<sup>66</sup> reconhece que o local e o idioma – entre outros fatores – além da qualidade técnica de alguém, são importantes aspectos para o sucesso. É improvável que os jogos do documentário – *Braid* (2008), *Super Meat Boy* (2010) e *Fez* (2012) – conduzidos com muita competência por desenvolvedores já experientes e até premiados, conseguissem tamanha exposição fossem eles desenvolvidos fora dos holofotes do cenário independente. Portanto, não há uma solução fácil, pronta, ou rápida para um recém-formado que sonha em trabalhar com jogos, seja no Brasil ou fora.

### 3.3

#### A situação da indústria de jogos digitais no Brasil

A indústria de jogos digitais no país apresenta um descompasso entre nosso hábito de consumir (demanda) e nossa capacidade de produzir (oferta). Embora o Brasil tenha uma indústria que gerou US\$ 1,5 bilhão em receitas com vendas de jogos digitais no ano de 2018 – o líder da América Latina e o 13º no ranking global<sup>67</sup> – dados recentes nos mostram que o perfil de grande parcela dos desenvolvedores nacionais é quase amador. A Agência Nacional do Cinema (ANCINE), através de nota explicativa referente a uma consulta pública divulgada em 2017, concluiu que:

A indústria brasileira de jogos eletrônicos ainda se encontra em um estágio incipiente e pouco profissionalizado, necessitando atingir maior grau de desenvolvimento para tornar-se competitiva. (...) Embora existam agentes econômicos desempenhando no Brasil a atividade de produção, o seu grau de maturidade não é compatível com o do mercado consumidor interno.

ANCINE, 2017

Esta constatação se baseou no *I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais* (FLEURY *et al.*, 2014a), uma extensa pesquisa conduzida pelo Grupo de Estudos e

66 Em palestra na Game Developers Conference (GDC) de 2017, intitulada “*Everything I Said Was Wrong: Why Indie Is Different Now*”, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=miwrDpbb25Q>>. Acesso em: 07/06/2017.

67 Segundo dados da Newzoo, disponíveis em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>>. Acesso em: 14/02/2019.

Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP) e financiada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), cujo objetivo era oferecer um panorama dos perfis das empresas desenvolvedoras de jogos digitais no país. Publicado em 2014, os autores consultaram empresas associadas aos grupos Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais (Abragames) e a Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games (Acigames), além de outras presentes em listas oriundas de uma pesquisa de doutorado, um evento promovido pela Abragames e um documento on-line de acesso público. Segundo Fleury *et al.*, (2014a, p. 37), pouco mais de 74% das empresas – que se concentram nas regiões Sul e Sudeste (*ibid.*, p. 35) – são de pequeno ou médio porte, com faturamentos de até R\$ 240 mil por ano e até 10 funcionários (*ibid.*, p. 39).

Naquela época, mais da metade das empresas tinha menos de três anos de existência (*ibid.*, p. 37) – segundo os autores, devido à então recente emergência do mercado *mobile*;<sup>68</sup> destacaram ainda um baixo nível de longevidade (*ibid.*, p. 38). Esta recém-formada e ainda amadora indústria nacional de jogos pode ser justificada pela elevadíssima quantidade de empresas que utilizou financiamento próprio – 65%, segundo a pesquisa (*ibid.*, p. 59) – e pelo baixo investimento em recursos humano e financeiro nas áreas administrativa e de vendas (*ibid.*, p. 39) – em parte por conta da facilidade em se publicar digitalmente sem o intermédio de uma publicadora, em outra pela inexperiência destes empreendedores em administrar negócios desta natureza. Como forma de mitigarem os riscos envolvidos na área, 20% das empresas relataram desenvolver outras atividades além de jogos (*ibid.*, p. 43).

A publicação do *II Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais* (SAKUDA, *et al.*, 2018), desta vez uma iniciativa da Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura, conduzido pelo grupo Homo Ludens (formado também por alguns dos pesquisadores do censo anterior), nos permite observar como a indústria nacional de jogos digitais se alterou neste intervalo de quatro anos e se tais desafios apontados pe-

---

68 Os consoles têm alta barreira de entrada, conforme explicamos anteriormente.

las empresas foram, ou têm alguma perspectiva de serem transpostos. A começar pelo crescimento do número de empresas presentes neste novo levantamento: 375 – um aumento de 182% em relação ao *I Censo*.<sup>69</sup> Destas, quase 74% é formalizada (o número absoluto quase que triplicou), representando um animador crescimento de 107%. Segundo o relatório, a razão para o ainda expressivo número de empresas informais se deve à:

questão tributária [...] e o fato de a [indústria brasileira de jogos digitais] ainda ser nascente, em fase de desenvolvimento, etapa em que os riscos de empreender são altos e a baixa disponibilidade de capital financeiro para suportar o empreendimento formal é bastante evidente

*ibid.*, p. 11

As regiões Sul e Sudeste ainda concentram grande parte das empresas do país (72,8%), com expressiva contribuição de apenas dois estados: São Paulo e Rio de Janeiro; juntos, respondem por 42,2% das desenvolvedoras (*ibid.*, p. 12). O perfil econômico das empresas também mostra-se, em sua grande maioria, estagnado, com 84% faturando até R\$ 360 mil por ano;<sup>70</sup> quando isolamos apenas as que faturam até R\$ 81 mil anuais, o número é de pouco mais de 71% das empresas (*ibid.*, p. 22). Sobre a quantidade de empregados, 73% possuem até 10 funcionários (*ibid.*, p. 46), figura praticamente inalterada nestes quatro anos. Em relação à jovialidade da indústria brasileira, novamente uma repetição do quadro mostrado no censo anterior, com aproximadamente 65% das empresas tendo sido fundadas nos últimos cinco anos e 43% do total – pouco menos da metade – há menos de dois (*ibid.*, p. 26). O financiamento próprio como fonte de investimentos caiu 18 pontos percentuais, utilizado agora por 46% das empresas, mas continua sendo o principal meio para bancar os projetos (*ibid.*, p. 61).

69 Vale apontar que cada censo utilizou critérios e fontes de consulta distintos para a seleção de suas amostragens.

70 O *II Censo* empregou mais faixas de faturamento em sua classificação, portanto a de R\$ 240 mil utilizada no *I Censo*, destacada anteriormente, está contida na faixa de R\$ 180 mil a R\$ 360 mil nesta nova pesquisa (SAKUDA, *et al.*, 2018, p. 22).

Portanto, os números ilustram que o caráter amadorístico da indústria persiste após quatro anos de desenvolvimento, com muitas empresas novas surgindo e trabalhando, com subsídio próprio, em projetos de pequeno porte. No entanto, há um número muito positivo que merece ser destacado: a proporção de empresas que existe há mais de 10 anos subiu de 8% para 18,8% (*ibid.*, p. 26), mostrando que está ocorrendo uma retenção dos empreendimentos em jogos, mesmo que estes também atuem em outras áreas. Nesse assunto, o número cresceu pouco mais de 5%; agora são 25,4% as empresas que desenvolvem atividades além de jogos (*ibid.*, p. 19).

Em 2014 havia poucas vendas no exterior, de acordo com Fleury *et al.* (2014a), constatando que 94% das empresas atendem o mercado nacional, embora tenha registrado intenções em internacionalizar as vendas (*ibid.*, pp. 62–64). O *II Censo* nos mostra que a indústria brasileira de jogos digitais ficou mais internacional, agora com apenas 73% vendendo em território nacional, com projeções para que este número caia ainda mais (para cerca de 54%) nos próximos três anos (SAKUDA, *et al.*, 2018, p. 66). Entendendo que a maior parte das empresas produz mais jogos de entretenimento do que *serious games*<sup>71</sup> (71,6% e 28,4%, respectivamente; *ibid.* p. 62) – que geralmente possuem aplicação local – a entrada em outros mercados é um indicador positivo que está sendo buscada visibilidade além do território nacional, o que pode representar oportunidades para negócios de maior volume financeiro, a exploração de outros meios de captação de recursos e o alcance de mais jogadores – quantitativa e qualitativamente – potencialmente içando o país de seu amadorismo.

Percebemos também uma ligeira queda no número de empresas que trabalha com publicadoras, passando de 13% para 10,7% (*ibid.*, p. 57); em relação às que exercem o papel de *publishers*, são apenas 8%, com uma única empresa tendo nesta atividade sua principal fonte de receita (*ibid.*, p. 40); complementando, pouco mais de 55% das desenvolvedoras distribuem seus jogos em plataformas móveis (on-line) e

---

71 “Jogos sérios”, ou *serious games*, são aqueles que projetados para fins além do de puramente entreter, ou seja, podem auxiliar no ensino, no treinamento, na conscientização de uma causa ou marca, etc.

45,5% em lojas de download digital (*ibid.*, p. 57). Diante dos dados, fica claro que a nossa indústria adota, largamente, o modelo de autopublicação. Quando resgatamos os desafios mostrados no início deste capítulo, principalmente os relativos à barreira tecnológica (3.1.3), entendemos o porquê. Todavia, há inúmeros benefícios para aquelas que buscarem parcerias com publicadoras, principalmente as de *know-how* internacional. Dado o porte das empresas nacionais, uma publicadora pode oferecer uma valiosa estrutura de controle de qualidade, marketing e vendas, e localização para outros idiomas. Nestes termos, a falta de publicadoras nacionais e a queda nas empresas que buscam tal parceria pode indicar uma continuação do quadro inexperto da indústria brasileira.

O *I Censo* projetava que até 2019 mais da metade dos desafios a serem superados pelas empresas seria de ordem financeira, envolvendo gerar mais capital, expandir os negócios e estabelecer-se no mercado (FLEURY *et al.*, 2014a, p. 69). O censo seguinte foi mais específico quanto aos desafios percebidos pelas empresas de hoje, sendo tributação, taxaço e burocracia as maiores barreiras para o desenvolvimento da indústria nacional de jogos (SAKUDA *et al.*, 2018, p. 82), o que de fato continua relacionado às questões indicadas em 2014. Para que haja um crescimento consistente e sustentável de nossa indústria, é preciso de mais esforço e sensibilidade por parte das instituições públicas no sentido de garantir maior incentivo à criação de empreendimentos dessa natureza, não se limitando a iniciativas pontuais de fomento, mas também trabalhando para reformular os processos responsáveis pela constituição e conservação das empresas.

Outros dois tipos de desafios citados no *II Censo* merecem comentários: “falta de ambientes de ensino voltados ao setor” e “encontrar e reter profissionais capacitados” (*ibid.*). Como mostraremos no Capítulo 4, efetivamente não faltam escolas voltadas para a formação de profissionais na área – embora esta carência seja percebida pelos empresários – mas há sim um déficit na capacitação destes formandos no que diz respeito à gestão e empreendedorismo. Segundo os pesquisadores,

observa-se que o profissional bem preparado, para os respondentes, não é aquele que entende apenas do funcionamento do processo de desenvolvimento dos jogos digitais. São requeridas noções de mercado, de administração e empreendimento e também conhecimento mínimo sobre questões jurídicas, para ser possível transitar bem entre as oportunidades encontradas em editais públicos, entender como proteger sua propriedade intelectual e também sobre os processos de contratação trabalhista, por exemplo.

*Ibid.*

Consideramos inusitada a relação entre o que é esperado da formação profissional pelas empresas e de quais formas elas estão contribuindo para que tal preparo atenda às suas demandas. Enquanto se cobra uma melhor educação, a parcela de desenvolvedores que participa da troca de experiências com o meio acadêmico é irrisória: 95% das empresas raramente ou sequer faz o intercâmbio com “instituições com formação superior em áreas afins aos jogos digitais” (*ibid.*, p. 72).

Como possível fator limitador desta integração, pode ser apontado o tamanho pequeno das empresas (dado que 72% das empresas têm até dez trabalhadores) e o fato de que não é usual a contratação de estagiários (8,5%) e nem de jovens aprendizes (0,6%).

*ibid.*, p. 72

Fazendo um balanço das características que compõem as empresas, podemos interpretar que a maioria delas ainda têm como meta a própria sobrevivência, com o agravante de ainda terem que lutar para construir a indústria nacional desenvolvida de jogos em si, tornando os empreendimentos na área duplamente desafiadores. Como dependem largamente de financiamento próprio, além de assumirem riscos administrativos maiores para seus negócios, precisam ter acumulado de alguma forma tal capital de *startup*, possivelmente oriundo de outras atividades passadas, não necessariamente ligadas a jogos – por exemplo, os sócios podem ter outro emprego, além da empresa. Assim, além dos desafios provenientes da natureza da atividade, há ainda a probabilidade destes desenvolvedores, ao iniciarem seus estúdios, estarem em uma dupla jornada de trabalho. Este cenário reforça a impressão de que aqueles que escolhem trabalhar com jogos digitais, pelo menos no Brasil, ainda o fazem impulsionados por

um desejo que supera a fria racionalidade dos negócios. Podemos chamar tal impulso de espírito lúdico, como referência a este mesmo trabalho, mas outros também o chamam de paixão.

Em um documento auxiliar ao *I Censo* (FLEURY *et al.*, 2014b), os pesquisadores propõem uma lista de políticas públicas que envolveriam as esferas públicas e privadas, tanto empresas quanto academia. Estado, empresas privadas e instituições de ensino devem se articular em um esforço conjunto para o desenvolvimento da indústria nacional de jogos digitais, cabendo ao primeiro a implantação de políticas públicas de fomento à pesquisa e desenvolvimento, assim como a revisão – e criação, se necessário – dos instrumentos legislativos; ao segundo caberia o financiamento destas iniciativas, em sinergia com as políticas públicas, além de articular o relacionamento com a indústria internacional, e absorver e desenvolver os resultados construídos e disseminados pelo terceiro; este, portanto, responsável pela construção e disseminação do conhecimento adquirido graças às políticas públicas. Sugerem, portanto, que o desenvolvimento da indústria nacional de jogos digitais deve ser tratado como um sistema de inovação.

O desafio desta abordagem, que já se mostrou fundamental para o desenvolvimento dos principais polos produtivos da área (América do Norte, Europa e Ásia) reside precisamente na articulação simbiótica entre as partes. Nesta relação, caso o hospedeiro – o governo – adoça, os organismos simbiotes – empresas privadas e academia – sofrem os efeitos. Entre os censos, o Brasil passou por momentos de retração econômica, sofrendo acentuadas quedas de quase 4% do Produto Interno Bruto (PIB) por dois anos consecutivos,<sup>72</sup> comprometendo o desenvolvimento de inúmeros setores – dos mais básicos aos estratégicos, onde podemos enquadrar os jogos digitais e outras indústrias ligadas ao avanço tecnológico e cultural. Sendo assim, das políticas

---

72 De acordo com dados fornecidos pelo IBGE, disponíveis em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000028970103132017010007987277.xls&sa=D&ust=1498484455951000&usg=AFQjCNFrHoYAFkbyqtc6IA8rtvH-CxnHiQ>>; acesso em: 16/06/2017. Em 2017, houve um crescimento de menos de 1%, segundo a ADVFN Brasil (disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/pib/brasil>>; acesso em: 12/02/2019), indicando uma tímida retomada da economia.

propostas naquele documento, identificamos que apenas 5<sup>73</sup> das 29 não dependeriam de interferência do Estado; complementarmente, apenas uma das ações que caberiam ao que o documento se refere à comunidade da indústria brasileira de jogos digitais (IBJD) poderiam ocorrer sem alguma espécie de consulta governamental. As sugestões que caberiam à IBJD, seis no total, infelizmente se limitam a “pleitear” por leis e incentivos fiscais, e “organizar” grupos e comitês para melhorar a formação profissional e sensibilizar órgãos públicos. Desta maneira, o presente contexto nos leva a questionar como assegurar a sobrevivência da indústria nacional de jogos, ainda em estágio de amadurecimento.

Julgamos oportuno fazer um breve levantamento no sentido de averiguar quais políticas propostas em Fleury (2014b) – que dependem de alguma instância governamental – foram atendidas no intervalo em que a presente pesquisa encontrava-se em curso.<sup>74</sup> Através de consultas online aos canais oficiais dos órgãos mencionados, pudemos constatar que:

1. O BNDES passou a contemplar investimentos em empresas de jogos eletrônicos através de seu programa de financiamento Procult<sup>75</sup>, como resposta à “criação de um programa específico no âmbito do Procult” (*ibid.*, p. 111); o Banco também patrocina o *Brazil's Independent Games Festival (BIG Festival)*, conforme a sugestão “prêmios e concursos de Jogos Digitais originais (atrelados/vinculados a patrocínios)” (*ibid.*); para dar “apoio a investidores anjo, capital semente e *venture capital* para fortalecimento de empresas do setor” (*ibid.*), e estimular a “criação e/ou ampliação de fundos de investimento no âmbito dos bancos de desenvolvimento & acesso a fundo garantidor de

73 Itens 3,4, 5 e 7 das “Políticas dependentes da atuação de outras instituições da administração direta e indireta” e o item 3 das “Ações que dependem da iniciativa da comunidade da IBJD”.

74 E antes da publicação do *II Censo*.

75 Conforme indicado pelo site do BNDES, disponível em: <<https://goo.gl/we8NTY>>. Acesso em: 17/06/2017.

crédito” (*ibid.*), o órgão oferece o Criatec e o Cartão BNDES, “que pode apoiar certos itens do plano de investimentos das empresas”<sup>76</sup>;

2. A Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) subvencionou dois projetos de jogo<sup>77</sup> em resposta à “criação de fundo garantidor de crédito, para oferecer garantias reais rotativas e viabilizar o acesso a linhas de crédito oficiais (FINEP)” (p. 112); o Ministério das Comunicações<sup>78</sup> e o Tribunal de Contas da União (TCU<sup>79</sup>) lançaram concursos voltados para jogos sérios, conforme sugerido em “realização de concursos por instituições governamentais para desenvolvimento de *Serious Games*, com potencial de compra por parte de órgãos ou empresas públicas” (*ibid.*, p. 113); em relação ao “ajuste da definição de audiovisual em diversas instâncias do governo para inclusão de Jogos Digitais como Audiovisual Interativo (Ministério da Cultura, Ancine)”, conforme Instrução Normativa de 2012, a ANCINE já define jogos eletrônicos como “conteúdo *audiovisual interativo* cujas imagens são alteradas em tempo real a partir de ações do(s) jogador(es)”<sup>80</sup> (grifo dos pesquisadores) e, provavelmente graças a esta definição, a mesma ANCINE pôde realizar uma chamada pública<sup>81</sup> para o financiamento de projetos de jogo; O Instituto Federal de Edu-

76 Segundo informações do site do BNDES, disponíveis em: <<https://goo.gl/eudS1B>>. Acesso em: 17/06/2017.

77 O jogo com fins fisioterapêuticos Vale das Maças, da EurekaMob, recebeu auxílio de R\$ 252 mil (disponível em: <<http://www.finep.gov.br/noticias/todas-noticias/5254-game-ajuda-a-recuperar-pacientes-com-dificuldades-motoras>>; acesso em: 18/06/2017) e o aplicativo educativo PlayKids, da Movable, recebeu R\$ 45 milhões (disponível em: <<http://www.finep.gov.br/noticias/todas-noticias/4968-aplicativo-infantil-com-mais-de-11-milhoes-de-downloads-tem-apoio-da-finep>>; acesso em: 18/06/2017).

78 Concurso InovaApps, com chamada em 2014. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2014/08/concurso-de-aplicativos-e-jogos-dara-r-4-5-milhoes-em-premios>>. Acesso em: 18/06/2017.

79 Concurso Internacional de Design de Games, com chamada em 2017. Disponível em: ><http://portal.tcu.gov.br/imprensa/noticias/concurso-internacional-de-design-de-games-tem-inscricoes-abertas.htm>>. Acesso em: 18/06/2017.

80 Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-104-de-10-de-julho-de-2012>>. Acesso em: 18/06/2017.

81 Chamada Pública PRODAV de 2017. Disponível em <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/inscri-es-abertas-para-novo-edital-de-investimento-em-jogos-eletr-nicos-do>>. Acesso em: 18/06/2017.

cação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ) criou uma incubadora<sup>82</sup> voltada para empresas de jogos digitais e é mais um esforço que se soma às já levantadas em estudo<sup>83</sup> realizado pelo Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games (GEDIGames), atendendo à “realização de chamadas específicas para Jogos Digitais no âmbito dos programas existentes de apoio a incubadoras, aceleradoras e parques tecnológicos” (*ibid.*, p. 112); e os jogos *Detona Virus* (Ministério da Saúde) e *Chico na Ilha dos Jurubebas* (TV Escola, Ministério da Educação) são exemplos de “encomendas governamentais de jogos desenvolvidos no país para uso em setores específicos” (*ibid.*, p. 113).

Entendendo que as medidas sugeridas contemplam ordens temporais diferentes (algumas de curto prazo e outras de longo), no que caberia ao BNDES não constatamos que a “criação de programa de atração e retenção de empresas líderes internacionais da indústria” (*ibid.*, p. 111), a “realização de eventos de formação de parcerias para aproximação de desenvolvedores (com protótipos) e aceleradoras, publicadoras e investidores” (*ibid.*), o “apoio à criação de fundos de investimento privados e aceleradoras” (*ibid.*) e o “apoio à capacidade de financiamento das publicadoras (incluindo copublicação)” (*ibid.*, p. 112) foram implementados; a “criação de linhas de crédito específicas para a indústria de Jogos Digitais no âmbito do Prosoft” (*ibid.*, p. 111) não ocorreu, pois o programa expirou em dezembro de 2016.<sup>84</sup> De qualquer forma, até o ano de 2019 o Banco se comprometeu a criar um fundo exclusivo para o setor de jogos digitais e a realizar um edital voltado para jogos educativos em parceria com o Ministério da Educação.<sup>85</sup>

82 Conforme noticiado em: <<http://anprotec.org.br/moc/Anexo%20%C3%A0%20Resol%C3%A7%C3%A3o%20n%C2%BA%2004%20-%20Regimento%20Interno%20Incubadora%20Sil%C3%ADcio%20Fluminense.pdf>>. Acesso em: 18/06/2017.

83 Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByQwQiUajB3mRHJxd2tReUVvUHIVQVoyd1dBTZTWHljZ2E0/view>>. Acesso em: 18/06/2017.

84 Segundo informações disponíveis em: <[http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-prosoft-comercializacao&sa=D&ust=1498484455799000&usg=AFQjC-NE9V7cM8dInsDI5IAe\\_BU9bfX0JLA](http://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/financiamento/produto/bndes-prosoft-comercializacao&sa=D&ust=1498484455799000&usg=AFQjC-NE9V7cM8dInsDI5IAe_BU9bfX0JLA)>. Acesso em: 17/06/2017.

85 De acordo com informe publicado em: <<https://goo.gl/eudS1B>>. Acesso em: 17/06/2017.

Em relação às “políticas dependentes da atuação de outras instituições da administração direta e indireta” o “fortalecimento de cursos especializados” (*ibid.*, p. 112) requer um acompanhamento que ultrapassa o escopo desta pesquisa, pois envolve melhorar a qualidade do corpo docente que atua na formação de profissionais da área de jogos; o mesmo vale para “incentivos à formação continuada nas empresas” (*ibid.*), já que necessitaria de um levantamento de quais empresas já mapeadas investem na capacitação de seus funcionários; a “destinação de verbas federais para estados e municípios contratarem a compra de jogos desenvolvidos no país em setores específicos” (*ibid.*, p. 113), seria um levantamento que novamente extrapola os objetivos de nossa pesquisa; sobre a “criação de bolsas para atrair profissionais estrangeiros e repatriamento de profissionais brasileiros altamente qualificados, acumuláveis com os salários pagos pelas empresas (CNPq, CAPES e FAPs)” (*ibid.*, p. 112), os autores sugerem a “criação de outras formas de acesso a bolsas de diferentes destinações” (*ibid.*, p. 61), sendo assim, não nos parece ter havido avanços nesta frente, pois ou não há este tipo de modalidade de bolsa (CAPES e FAPs) e no caso do CNPq, as normas pertinentes precedem a data de realização daquela pesquisa, portanto, as formas de acesso persistem; o Ministério da Ciência, Tecnologia & Inovação possui uma Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos,<sup>86</sup> que ainda não contempla explicitamente jogos digitais, porém produziu efeitos diretos através do concurso InovaApps do Ministério das Comunicações, mesmo que a “criação de programa de subvenção a projetos municipais e estaduais de fortalecimento de agrupamentos de Jogos Digitais (Ministério da Ciência, Tecnologia & Inovação)” (*ibid.*, p. 113) ainda não tenha sido observada; ainda não foi realizada a “criação de biblioteca de Jogos Digitais” (*ibid.*); a “inclusão de Jogos Digitais no leque de opções do programa Vale Cultura” (*ibid.*, p. 114) também ainda não aconteceu.<sup>87</sup>

---

86 De acordo com nota disponível em: <<http://www2.mcti.gov.br/index.php/conteudos-digitais-criativos/inovapps>>. Acesso em: 18/06/2017.

87 A última alteração feita na Lei, até o presente momento, é de maio de 2016. Disponível em: <[http://www.cultura.gov.br/legislacao/-/asset\\_publisher/siXI1QMnlPZ8/content/vale-cultura-legislacao/10937](http://www.cultura.gov.br/legislacao/-/asset_publisher/siXI1QMnlPZ8/content/vale-cultura-legislacao/10937)>. Acesso em: 18/06/2017.

Das ações sob responsabilidade da comunidade nacional desenvolvedora de jogos, a área Jogos Digitais ainda não se encontra no INCT,<sup>88</sup> conforme a recomendação “criar projeto Jogos Digitais no âmbito do Programa dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia do CNPq” (*ibid.*, p. 114); a “inclusão da produção de Jogos Digitais na Lei do Audiovisual” (*ibid.*) ainda não ocorreu; a contemplação de empresas de jogos no RECAP<sup>89</sup> e REPES<sup>90</sup> também não aconteceu; por fim, em nossa pesquisa não foi possível averiguar se o acesso à “indústria de hardware visando utilização de parcela dos recursos concedidos pela Lei de Informática para conteúdos criativos interativos” (*ibid.*) está ocorrendo.

Enquanto ainda se buscam incentivos público-privados na área de jogos digitais, os estúdios brasileiros devem continuar surgindo e produzindo. Entre 2014 e 2018 (anos entre a publicação do *I e II Censo*) foram lançados quase 25 mil títulos apenas na Steam,<sup>91</sup> pouco menos de 200 deles nacionais.<sup>92</sup> Lembramos que tal plataforma de distribuição digital é muito procurada pelos desenvolvedores independentes pois permite a adoção do modelo de autopublicação, muito popular entre os desenvolvedores brasileiros. Na intenção de ilustrar a produção nacional recente, destacamos alguns títulos que, de uma forma ou de outra, tornaram-se populares na plataforma.

Começaremos por *Relic Hunters Zero* (2015), um jogo do gênero *arena shooter*.<sup>93</sup> desenvolvido pelo *game designer* Mark Venturelli (sob o pseudônimo Rogue

88 Disponível em: <<http://inct.cnpq.br/institutos/>>. Acesso em: 17/06/2017.

89 Disponível em: <<http://idg.receita.fazenda.gov.br/aceso-rapido/legislacao/legislacao-por-assunto/recap&sa=D&ust=1497708078553000&usg=AFQjCNEznLL6tO-xgkHYEEqzplAkY8chQ>>. Acesso em: 16/06/2017.

90 Disponível em: <<http://receita.economia.gov.br/aceso-rapido/legislacao/legislacao-por-assunto/repes>>. Acesso em: 16/06/2017.

91 De acordo com levantamento no site Steam Spy. Informações disponíveis em: <<https://steamspy.com/year/2014>>, <<https://steamspy.com/year/2015>>, <<https://steamspy.com/year/2016>>, <<https://steamspy.com/year/2017>> e <<https://steamspy.com/year/2018>>. Acesso em: 12/02/2019.

92 Segundo lista disponível em: <<https://web.archive.org/web/20180630190619/http://www.industriadejogos.com.br/steam/>>, considerando apenas os jogos em estado “lançado”; acesso em: 12/02/2019. Averiguamos que a lista não possui todos os lançamentos nacionais, mas representa a melhor estimativa conhecida, por isso o uso de números aproximados.

93 Jogo onde o jogador é colocado em um espaço, análogo a uma arena de combate, e precisa sobreviver destruindo oponentes com suas armas.

Snail) e mais três amigos, em suas horas vagas. Venturelli trabalhou no estúdio carioca Critical Studio no título *Dungeonland* (2013) – outro popular título nacional na Steam, agraciado em 2011 com verba do município do Rio de Janeiro através da Rio-Filme. Tendo começado como um experimento de *game jam*,<sup>94</sup> *Relic Hunters Zero* contou com o programa Greenlight<sup>95</sup> da Steam para ser publicado diretamente na plataforma, porém também teve apoio da publicadora curitibana Zueira Digital. Sua popularidade se dá pelo fato de ser um jogo bem executado (premiado como melhor jogo em desenvolvimento pelo *BIG Festival 2015*), com estilo visual original (embora mecanicamente seja comparado a outro jogo popular, o *Nuclear Throne*) e disponível em diferentes idiomas; entendemos também que o fato de ser disponibilizado gratuitamente (inclusive com código aberto) tenha ajudado com tanto renome.

A desenvolvedora brasileira Behold Studios lançou e autopublicou em 2015 o RPG baseado em turnos *Chroma Squad*, inspirado nas séries de TV japonesas de times de super-heróis (o que lhe custou um amigavelmente resolvido processo). Subsidiado via financiamento coletivo pelo Kickstarter, o jogo chamou atenção pela proposta temática original e alto apelo nostálgico para os (agora) adultos que cresceram assistindo a estes seriados na televisão. Com localização em 5 idiomas, sua popularidade não se deu apenas pela exploração temática, mas também pela qualidade da execução, consolidando o desenvolvedor de *Knights of Pen and Paper* (2013) como uma das empresas nacionais de maior relevância atualmente. Tal qualidade é atestada pelos inúmeros prêmios e indicações que o título recebeu.

O paulista Terri Vellmann é o criador de outro título bem recebido internacionalmente, *Heavy Bullets* (2014) – um jogo de tiro em primeira pessoa com estilo visual de *voxels*,<sup>96</sup> publicado pela Devolver Digital (EUA). A proposta para o jogo tam-

94 Uma *game jam* é um evento em que indivíduos se reúnem durante um determinado espaço de tempo – geralmente entre 48 e 72 horas contínuas – para desenvolverem jogos em torno de uma temática sorteada.

95 Programa onde autores submetem propostas de jogo e caso o jogo alcance determinado número de votos pela comunidade, ele é considerado para ser vendido na loja (geralmente em estágio *early access*).

96 Como *pixels*, porém em três dimensões.

bém nasceu de uma *game jam* e evoluiu para o programa Steam Early Access para que a comunidade ajudasse Vellmann e seu colega com o andamento do projeto. *Heavy Bullets* ainda representa um dos poucos casos em que uma publicadora internacional colaborou com uma produção nacional, mas entendemos que este tipo de parceira tende a crescer graças à nova geração de *publishers* adaptadas para a realidade da auto-publicação (explicado no subcapítulo 3.2).

A série de jogos plataforma estilo *metroidvania*<sup>97</sup> *Momodora*, criada pela goianiense Bombservice, contou com o quarto jogo – *Momodora: Reverie Under the Moonlight* – em 2016, este publicado pela japonesa AGM PLAYISM. O estúdio é formado por apenas quatro pessoas e depende do serviço de financiamento coletivo Patreon para desenvolver seus projetos. Além de estar disponível na Steam, foi lançado para os consoles Sony PlayStation 4 e Microsoft Xbox One em 2017.

Outra popular série brasileira de jogos é *UBERMOSH*, de Walter Machado (Vila Velha, ES), responsável também pela publicação dos mesmos. Estes *arena shooters* ritmados por batidas musicais foram beneficiados pelo programa Steam Greenlight (a partir de 2015), recebendo boa exposição no YouTube e cobertura do afamado site Giant Bomb. Neste exemplo, destacamos a importância de *streamers* para que o jogo ganhe visibilidade e gere interesse em um contexto de autopublicação.

A JoyMasher, de São Paulo, é outra desenvolvedora que autopublica seus títulos. *Oniken* (2014) e *Odallus: The Dark Call* (2015) são charmosos jogos de plataforma com estilo visual 8-bits, remanescentes à terceira geração de consoles (Nintendo NES e Sega Master System são os principais exemplos desta época), também desenvolvidos com apoio do programa Steam Greenlight. *Oniken*, em particular, recebeu inúmeras premiações, nacionais e internacionais, algumas delas por excelência na arte, onde reside parte de seu apelo e teor nostálgico.

---

97 Uma fusão das séries *Metroid* e *Castlevania*, jogos caracterizados por possuírem grandes territórios para explorar, porém com acessos limitados até que o jogador adquira determinados itens enquanto progride.

Criado e publicado pela Reiza Studios (Londrina, PR) em 2016, *Automobilista* é um simulador de corrida de automóveis, sucessor do *Copa Petrobrás de Marcas* (2014) – este encomendado pela Petrobrás para promover a Stock Car, o principal campeonato de automobilismo do país. Seu apelo se restringe ao nicho de entusiastas por automobilismo virtual, mas neste universo é um dos jogos mais apreciados graças à sua jogabilidade e realismo.

O jogo tipo MOBA<sup>98</sup> *Heavy Metal Machines*, da florianopolitana Hoplon Infotainment – conhecida pelo pioneiro jogo on-line *Taikodom* (2008) – é outro exemplo de uso do Steam Early Access. Dada a sua natureza on-line (seguindo as suas tradições), tal programa de acesso antecipado foi fundamental para que a desenvolvedora pudesse avaliar seu *game design* e infraestrutura técnica com os jogadores enquanto aqueles eram desenvolvidos. O clássico *Rock n' Roll Racing* (Blizzard Entertainment, 1993) foi a grande inspiração para os criadores<sup>99</sup> e tal influência é percebida no estilo visual da apresentação, que se aproxima do que a empresa norte-americana produz atualmente. Ressaltamos ainda seu modelo *free-to-play* (F2P), que trata o jogo como um serviço (GaaS).

Outro jogo on-line projetado com o modelo F2P é *Holodrive*, desenvolvido pela carioca BitCake Studio e publicado em 2016 pela estadunidense Versus Evil. A empresa surgiu em 2013 como um laboratório dos fundadores da conterrânea Critical Studio (citada anteriormente), interessada em estimular a emergência de novos talentos locais. Antes do lançamento, o jogo fez parte do Steam Early Access e de uma fase *pre-alpha* aberta ao público.

*Sword Legacy: Omen*, das cariocas Firecast Studio e Fableware Narrative Design foi lançado em 2018 graças a uma parceria com a publicadora britânica Team17, contato feito durante a feira de jogos independentes *Quo Vadis*, onde a *publisher* ficou po-

98 De *Multiplayer Online Battle Arena*, diz respeito aos jogos de estratégia em que dois times duelam para conquistar territórios.

99 Em entrevista concedida ao portal IGN Brasil. Disponível em: <<http://br.ign.com/heavy-metal-machines-pc/30452/news/heavy-metal-machines-era-um-moba-mas-virou-algo-muito-melhor>>. Acesso em: 21/06/2017.

sitivamente surpresa ao ver uma de suas lendas natalis ser retratada com qualidade e à brasileira.<sup>100</sup> Através deste caso, destacamos a importância de eventos voltados para a divulgação de jogos produzidos por empresas jovens e de pequeno porte – perfil majoritário no país – especialmente os internacionais, que acabam criando oportunidades para desenvolvedores desconhecidos na intenção de oferecer mais pluralidade no mercado global.

*Out There Somewhere* (2016), criado pela paulista MiniBoss – responsável pela arte do popular *Towerfall: Ascension* – e publicado pela norte-americana EQ Games, é um jogo do tipo plataforma 2D que também contou com o programa Greenlight, mas ao contrário dos anteriores, ele não é distribuído gratuitamente. Foi premiado pelo *BIG Festival* e *SB Games* no ano de 2012 e sua popularidade se dá pela sua boa recepção crítica e estar localizado em três idiomas; mas também conta com um preço bastante acessível, já figurou em algumas *bundles*<sup>101</sup> e oferece uma boa relação custo-benefício para que jogadores explorem o sistema de Steam Trading Cards.<sup>102</sup>

Tal sistema merece um breve comentário. Apesar da possibilidade de interpretarmos que tal prática relacionada a uma função particular da plataforma Steam seja efeito de um comportamento subversivo por parte do jogador, neste levantamento nos deparamos com situações curiosas. Uma delas está diretamente relacionada à prática exploratória do Steam Trading Cards, às vezes incentivada pelos próprios desenvolvedores ao lançarem seus jogos a um preço baixo – cerca de R\$ 2,19 (US\$ 0,99). São produtos que rapidamente tornam-se populares, em parte por conta desta relação de custo-benefício<sup>103</sup> – que permite lucro fácil aos jogadores que exploram o sistema de cartas virtuais – e também pela exposição on-line através de *streamers* – que

100 FALCÃO, Pedro; BREVE, Giovanna. *Como um RPG brasileiro chamou a atenção dos criadores de "Worms"*. *Vice*. Disponível em: <[https://www.vice.com/pt\\_br/article/8xkddz/rpg-brasileiro-worms-sword-legacy-omen](https://www.vice.com/pt_br/article/8xkddz/rpg-brasileiro-worms-sword-legacy-omen)>. Acesso em: 14/02/2018.

101 Coleções de jogos vendidos a um considerável desconto.

102 Sistema da plataforma Steam em que os desenvolvedores criam itens virtuais (cartas) que “caem” na conta dos jogadores de acordo com o tempo que ficam jogando (dentro de um limite). Para se conseguir todas as cartas disponíveis em cada jogo, é necessário trocar com outros jogadores (em uma outra estrutura chamada Steam Marketplace) ou comprá-las com dinheiro.

103 Potencializada ainda mais quando os jogos são vendidos em *bundles*.

conseguem acesso ao jogo através de cópias distribuídas gratuitamente pelos desenvolvedores para fins de promoção mútua. Outra situação é a dos que são deliberadamente desenvolvidos como jogos de baixa qualidade a fim de atraírem os jogadores pela sua esquisitice,<sup>104</sup> sendo a política de exposição a mesma – baixíssimo custo e distribuição gratuita para *streamers*. Embora o aproveitamento destas situações seja um legítimo modelo de negócios, ao ser olhado sob a lente da criatividade, ou de seu suposto valor cultural – particularmente por estarmos lidando com uma indústria nacional em formação – o que é, aparentemente, interessante a curto prazo para os indivíduos que assim se comportam, pode ser nocivo para a reputação do nosso trabalho a médio e longo prazos. Com tamanha saturação de oferta nesta plataforma, tal atitude se justifica, mas não a isenta de responsabilidade perante todos os outros desenvolvedores que se proclamam “sérios”.

Mais jogos brasileiros que merecem menção: *Toren*, lançado para PCs e PlayStation (PSN) em 2015 pela publicadora norte-americana Versus Evil e desenvolvido pela Swordtales (Rio Grande do Sul), que foi primeiro jogo a se beneficiar da Lei Rouanet e importante por ter conseguido publicação em consoles. *A Lenda do Herói – O Herói desta Canção*, da carioca Dumativa Creative Studio, autopublicado em 2016, realizado em parceria com os *youtubers* Castro Brothers e financiado através do site Catarse.<sup>105</sup> Da também gaúcha Aquiris Game Studio – uma das maiores empresas do país atualmente – destacamos *Ballistic Overkill* (2017), um jogo de tiro multijogador on-line que procura espaço dentro de um gênero saturado cujas lideranças já estão consolidadas, e a série de jogos de corrida *Horizon Chase*, que começou na plataforma *mobile* (2015) e atualmente é vendido também para consoles, representando o primeiro jogo nacional de varejo para PlayStation 4; ambos os jogos possuem publicação do próprio estúdio. O caso de *Knights of Pen and Paper 2* (2015) é digno de consideração, pois ilustra a prática de uma publicadora (a sueca Paradox Interactive) que

104 Como exemplo temos *A grande bagunça espacial – The big space mess* (2016), do desenvolvedor R.M.A.L.

105 Disponível em: <<https://www.catarse.me/alendadoheroi>>. Acesso em: 23/06/2017.

detém os direitos sobre a propriedade intelectual da franquia e, ao contrário do primeiro título, este segundo não foi desenvolvido pela brasiliense Behold Studios, mas pela finlandesa Kyy Games; tal situação fez com que a empresa brasileira, apesar do sucesso comercial de *Knights of Pen and Paper*, recorresse ao financiamento coletivo para iniciar o projeto seguinte (*Chroma Squad*). Por fim, trazemos *Dandara*, criação da mineira Long Hat House e publicado pela sueca Raw Fury, um jogo que procurou dar frescor às consolidadas mecânicas *metroidvania* ao permitir uma nova relação da personagem – uma referência direta à esposa de Zumbi dos Palmares – com as forças gravitacionais do ambiente.

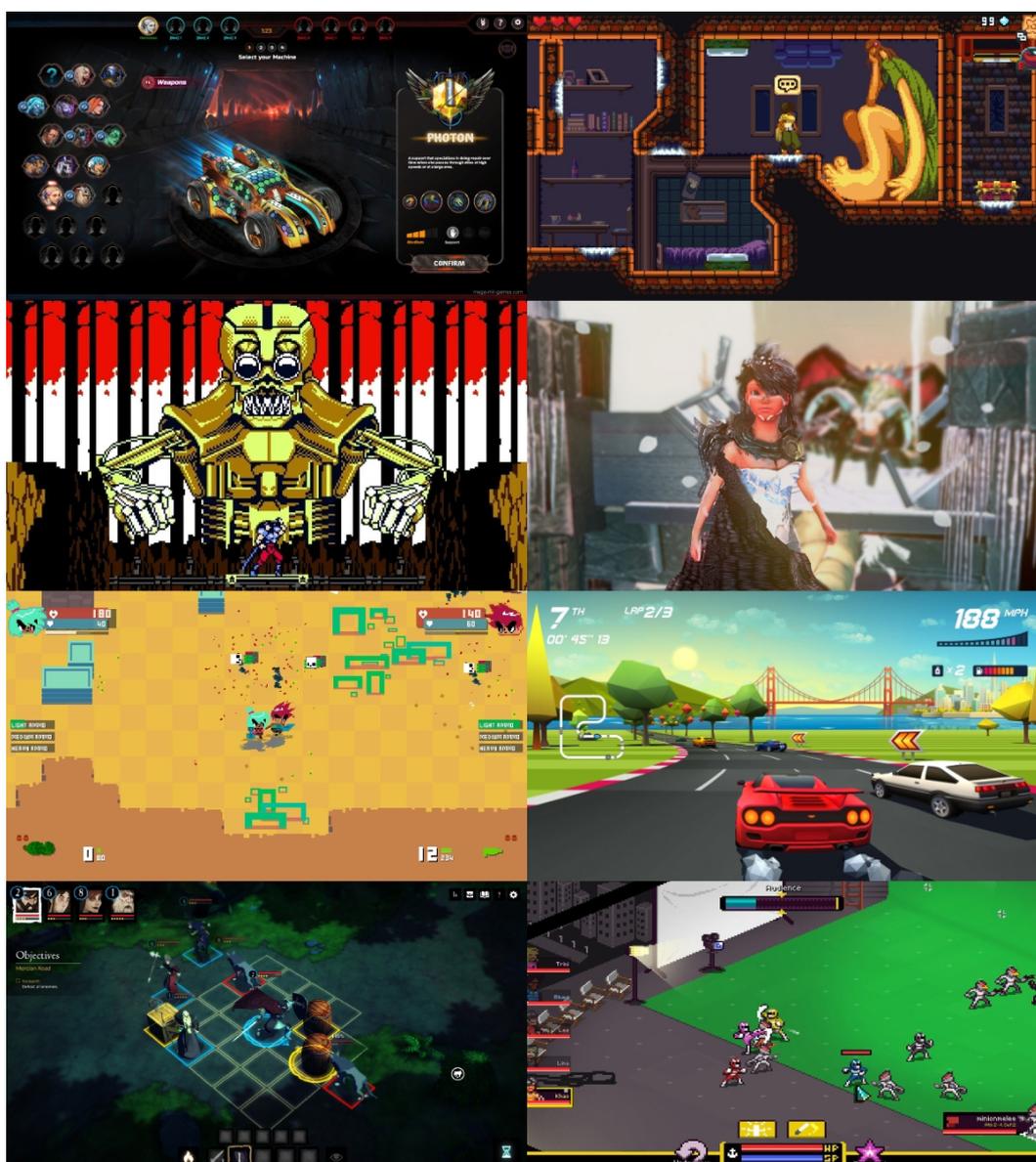


Figura 5: Capturas de tela de alguns dos jogos mencionados. Da esquerda para a direita: *Heavy Metal Machines*, *Dandara*, *Oniken*, *Toren*, *Relic Hunters Zero*, *Horizon Chase Turbo*, *Sword Legacy: Omen* e *Chroma Squad*.

Este breve levantamento dos jogos nacionais mais populares entre 2014 e 2018 nos ofereceu os seguintes pontos de reflexão: excluindo aqueles com modelo F2P, são vendidos a preços baixos, variando de R\$ 0 a R\$ 36,99 (média de pouco menos de R\$ 9,00 por jogo), configurando-os em sua maioria como jogos de escopo pequeno e poucos desenvolvedores; dependem de programas de votação comunitária (Steam Greenlight) e são majoritariamente autopublicados, mesmo aqueles que vieram de empresas maiores – indicando que ainda há pouco interesse por publicadoras/parceiras no país; embora haja certo ecletismo nos gêneros, há uma predominância por jogos de plataforma e de tiro (tiros em primeira pessoa ou *arena shooters*), compatível com as tendências internacionais – por isso tamanha aceitação popular – mas alertamos para a insistência em copiar estilos de jogo que já saturam as lojas; os temas de fantasia, ficção científica e terror são os mais recorrentes, novamente atrelando a popularidade aos paradigmas já estabelecidos internacionalmente; o mesmo vale para os estilos visuais, que também reproduzem técnicas e aspectos estéticos apreciados atualmente, com particular atenção ao *pixel art* bidimensional. Reconhecemos assim um esforço interno em produzir conteúdo internacionalmente atraente, vendido a preços agressivos que refletem as capacidades administrativas limitadas das empresas nacionais em uma tentativa de criar certa tração para dar movimento à produção brasileira. Como primeiro estágio, é um esforço louvável e necessário, mas cabe a pergunta de quando estaremos preparados para oferecer mais conteúdo original – sem necessariamente reforçar os estereótipos da brasilidade – e ambicioso – sem cair nas armadilhas dos jogos tecnocratas?

Outro ponto que merece ser apresentado diz respeito a possíveis iniciativas *bottom-up*, tendo em vista a morosidade da implantação de políticas públicas para estimular a área. O *II Censo* mostrou um crescimento na afiliação das empresas brasileiras, principalmente a movimentos regionais surgidos da própria comunidade desenvolvedora, como SPIN em São Paulo, RING no Rio de Janeiro, BRING no Distrito Federal e BIND na Bahia (SAKUDA *et al.*, 2018, p. 27). Estes encontros formalizados são importantes para a consciência e unificação dos esforços locais, mas precisam

continuar investindo em mostrar o que é produzido para o grande público e, por consequência, às iniciativas público-privadas.

No que tange à relevância nacional em termos de volume de produção, não é possível extrair uma conclusão por conta da ausência de dados relativos ao montante de vendas das publicadoras brasileiras, que são poucas e, na grande maioria dos casos, não têm nesta atividade sua principal fonte de receita (SAKUDA *et al.*, 2018, p. 40) – considerando ainda a predileção pelo modelo de autopublicação. Entretanto, quando olhamos para o rendimento das publicadoras internacionais, podemos estimar a ordem de grandeza na qual opera a produção fora do Brasil. Dados da Newzoo<sup>106</sup> mostram que China (Tencent e NetEase), Japão (Sony, Nintendo e Bandai Namco) e Estados Unidos (Apple, Microsoft, Google, Activision Blizzard e Electronic Arts) lideraram o ranking de *publishers* que mais lucraram no mês de 2018, somando US\$ 60 milhões apenas naquele mês; considerando que o faturamento ao longo do ano é constante e linear – embora não seja – este valor chegaria a US\$ 720 milhões. Dada a situação atual da indústria nacional, nos parece que estes números continuarão bem distantes da realidade brasileira por algum tempo.

Entendemos que a expansão e o fortalecimento da indústria de jogos no país seja um investimento a longo prazo, que demandará um esforço contínuo de todos os envolvidos – desenvolvedores, empresas, governo e instituições de ensino. Os milhões em recursos que consolidam e desenvolvem, mas também acomodam, nossos vizinhos do Norte ainda não chegaram abaixo da Linha do Equador. Portanto, precisamos superar o amadorismo e as adversidades político-econômicas de nosso país com competência, criatividade e, especialmente, resiliência, pois é possível criar conteúdo de qualidade mesmo com recursos comparativamente limitados; e a base para a construção destas habilidades está na escola.

Desta forma, para dar continuidade ao estudo, se faz necessário compreender qual é o perfil de profissional sendo formado para trabalhar em uma indústria nacio-

---

106 Disponíveis em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/>>. Acesso em: 14/02/2019.

nal ainda em estágios embrionários, pois ao contrário do que foi feito nos Estados Unidos, por exemplo, que baseou a formação de seus profissionais como resposta a uma demanda de mercado, o Brasil está capacitando jovens desenvolvedores de jogos a um ritmo muito superior ao que as empresas brasileiras conseguem absorver. Como a formação dos desenvolvedores brasileiros se compara à formação dos que encontram-se fora do país? Quais aspectos curriculares estão sendo priorizados e o que isso pode significar para o desenvolvimento da indústria nacional?