

Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa

Pedro Santoro Zambon

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação
Bauru-SP
pedro@faac.unesp.br

Juliano Maurício de Carvalho

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Faculdade de Artes Arquitetura e Comunicação
Bauru-SP
juliano@faac.unesp.br

Abstract—Pensar em games como uma indústria criativa abre um novo horizonte para o setor. Centralizando a criatividade e o insumo criativo como o principal valor agregado na produção dos jogos eletrônicos, surge uma abordagem que ajuda a definir a indústria para além do entretenimento, consolidando-se cada vez mais como uma mídia essencialmente interativa e um meio de comunicação que permeia várias possibilidades. Este artigo pretende fazer uma revisão teórica sobre este conceito, explicitando como esta abordagem contribui para o debate na aferição de políticas públicas para o setor e demonstrando como a valorização da criatividade ajuda no desenvolvimento da área de produção de jogos eletrônicos.

Keywords— games, criatividade, indústrias criativas, políticas públicas

1. Introdução

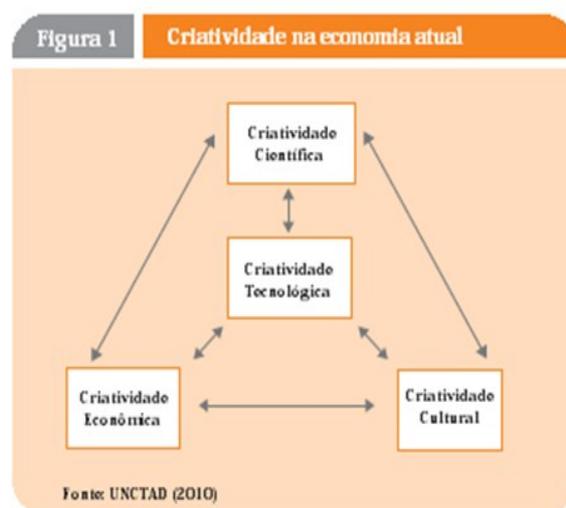
Pensar games como uma indústria criativa proporciona uma nova abordagem para o setor de games. Esta definição nos leva ao conceito de que no centro da atividade dos jogos eletrônicos está a criatividade. A concepção traz a uma série de discussões que envolvem definir a indústria de games propriamente como um setor criativo, desenvolvendo uma reflexão sobre o que representa isso na configuração desta indústria em sua caracterização enquanto mídia. Como metodologia para trazer tais conceituações será realizada uma revisão literatura embasada nos principais autores da área, partindo inicialmente das definições da UNCTAD (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento), que publicou em 2010 um relatório de Economia Criativa, considerado um dos principais documentos da área e cujos conceitos podem ser considerados como parte de uma visão oficial e consolidada das abordagens aqui descritas.

2. Criatividade e games: relações e definições

O primeiro passo necessário para a construção desta perspectiva teórica é a compreensão do conceito de

criatividade e como essa relação define a caracterização da indústria de jogos eletrônicos.

Não existe uma definição simples de "criatividade", que engloba todas as várias dimensões deste fenômeno. De fato, no campo da psicologia, onde a criatividade individual tem sido mais amplamente estudada, não há acordo quanto ao fato de a criatividade ser um atributo de pessoas ou um processo pelo qual as ideias originais são geradas. No entanto, as características de criatividade em diferentes áreas da atividade humana podem pelo menos ser articuladas[1]



FONTE: UNCTAD [1]

Nesta complexidade de definições da criatividade, o relatório de economia criativa [1] vai além, buscando uma simplificação teórica em que descreve a criatividade sugerindo três categorias: artística, científica e econômica (Figura 1, acima, adaptada do relatório). Nesta categorização, define-se uma criatividade artística como aquela que envolve a imaginação e capacidade de gerar ideias originais em busca de uma ressignificação do mundo; uma científica que envolve a curiosidade e a capacidade de resolver um problema; enquanto a criatividade econômica está intimamente ligada à obtenção

de vantagem competitiva na economia por meio da reconfiguração de uma abordagem tradicional do processo produtivo. Tais criatividades estão presentes em diversos níveis nas diferentes indústrias criativas, como os games, mas é a partir do momento que estas manifestações criativas são agregadas a um aparato tecnológico que surge a inovação - que é a criatividade enquanto produto e, portanto, a criatividade se tornando um valor agregado e imaterial de um produto. Nesta definição o relatório busca estabelecer a relação da criatividade com a criação de um denominado “capital criativo” chegando ao conceito de que esta criatividade “também pode ser definida como o processo pelo qual as ideias são geradas, conectadas e transformadas em coisas que são valorizadas” [1]

Portanto, constatada que a criatividade é a característica mais latente no processo produtivo de um game, é possível estabelecer a caracterização dele enquanto indústria criativa sob sua conceituação enquanto “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração da propriedade intelectual”[2]

Partindo desta definição de criatividade, precisamos compreender que produto é esse a qual esta criatividade se agrega como valor. Definir o que caracterizamos por game é, portanto, necessário antes de prosseguir com um aprofundamento do debate sobre indústrias criativas. Tomaremos game como forma contraída de videogame, além da terminologia mais utilizada nos documentos oficiais, que é jogos digitais ou jogo eletrônico. Anterior a sua caracterização está a própria definição do que é o jogo, seu papel enquanto atividade cultural e qual a distinção do jogo eletrônico com as demais manifestações da atividade lúdica de jogar. Segundo Huizinga um jogo pode ser definido como:

“Uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência diferente da vida cotidiana.” [3]

Segundo esta definição, a atividade de jogar seria uma atividade de entretenimento diretamente ligada à ludicidade, mas com definições claras e delimitadas, tanto pelo tempo e espaço, quanto por regras previamente estabelecidas. Ao entrar em convergência com o suporte tecnológico eletrônico a partir dos anos 1960, ampliaram-se as possibilidades dentro do ato de jogar, criando uma nova mídia e permitindo maior imersão e interatividade. [4]. Deste modo concebe-se o game não apenas como um tipo genérico de jogo que se processa e opera por meio de um computador, mas também como uma linguagem que, como tal, possui suas particularidades [5]. “O videogame é um expressivo e complexo fenômeno cultural, estético e de linguagem, que foi capaz de desenvolver, ao longo de seu curto período de existência, toda uma retórica própria.” [6].

Na tentativa de se estabelecer uma definição do que é o game para ampliar a descrição de Huizinga [3] será tomado por base um estudo de Frasca [7] intitulado *Play, Game and Videogame Rhetoric*. Nesta definição, uma das características indissociáveis do jogo é o fato de se tratar de uma atividade essencialmente social, portanto, ainda que nos jogos individuais não exista interação social por si, sempre serão perpassadas noções e conceitos sociais, como o ganhar e perder, geração de sentido e status, e portando estabelecendo um processo comunicacional que tem por base um suporte, uma mensagem, um emissor e um receptor [7]. O autor ainda define a necessidade do estabelecimento prévio de regras, que no caso dos jogos eletrônicos se define pela programação imposta pela mecânica informatizada do jogo.

Adiante, a possibilidade da performance no jogador poder ser avaliada e mensurada é outra característica descrita pelo autor, que depois completa a definição de Jull [8] sobre a possibilidade das consequências das ações nos jogos serem opcionais e negociáveis. Para ele nos jogos eletrônicos o fato das consequências e resultados serem previamente programados impossibilita essa maleabilidade, definindo igualmente que as consequências nunca são negociáveis, pelo contrário: toda ação no jogo gera uma reação consequente previamente estabelecida. E por meio dessas peculiaridades que diferenciam o jogo eletrônico do tradicional e pela inerente interatividade e imersividade trazidas por eles, que o autor afirma que “Mesmo que o jogo antecede a cultura e os jogos têm sido difundidos em nossa civilização, o advento dos videogames empurrou ainda mais o papel dos jogos como produtos comunicacionais e culturais” [7].

A partir da união de um suporte tecnológico com a atividade de interação do jogo, criou-se um elemento interativo por essência que promove uma imersividade maior do que outras mídias e como um estágio posterior do próprio conceito de jogo.

“A principal diferença entre os videogames e seus precursores não-eletrônicos é que os videogames acrescentaram automação e complexidade – eles podem sustentar e calcular regras do jogo por si só permitindo, por meio disso, mundos de jogos (gameworlds) mais profundos; além de permitir a manutenção do ritmo do jogo. Assim, videogames criaram novos mundos, mais tempos-reais e mais jogos individuais (single player) que os jogos não-eletrônicos. [8]”

A linguagem do game em seus primórdios dos 8 bits era simplista, mas a superação das barreiras tecnológicas e os gráficos 3D permitem, atualmente, a imersão em uma realidade paralela: imagens reais captadas, desenhos que se confundem com filmes. “O poder dos mais modernos softwares 3d pode ser sentido em consoles como Playstation, Wii e o X-Box com Kinect, cujo sensor de movimento anula, inclusive, a utilização de um objeto mediador entre o usuário e a interface.”[9]. E diante desta automação e interatividade como premissas básicas de um game, que surgem uma das maiores virtudes deste produto “a capacidade de fazer com

que a repetição ofereça, a cada novo jogo, novas possibilidades exploratórias, assim como o próprio cotidiano que, à medida que se renova, nos oferece a cada dia desafios diferentes” [6]. Esta interatividade se apresenta não apenas como possibilidade de imersão mas como uma possibilidade comunicacional na construção de obras abertas e dinâmicas. Isso significa que o jogador, por meio de sua participação ativa, passa a desempenhar também o papel de coautor de uma narrativa mutável, que se reconstrói diferentemente em cada jogar em particular [6]. Ou seja, para cada jogador, existe um jogo diferente, que parte das características e influências deste jogador naquela narrativa que foi desenvolvida. Dovey e Kennedy [10] explicam a peculiaridade desta relação com os games dizendo que quando você ‘interpreta’ um romance você também está tendo uma experiência que pode ser profundamente imersiva. Entretanto a experiência nos games é diferente porque somos chamados a participar, tomar decisões em todo tipo de atividades, aprendendo desde a interface até como controlar seus sistemas e regras. E é algo que temos que necessariamente fazer enquanto jogamos. “Estes atividades participativas irá muitas vezes se focar nos prazeres e medos associados com a exploração de espaços virtuais” [10]. Uma outra constatação peculiar sobre a construção desta narrativa dos jogos eletrônicos perpassa a noção de que apesar de sua importância enquanto mediação e geração de padrões, o gênero narrativo não dá conta de alguns dos aspectos mais importantes dos games.

Em contrapartida, analisar esses produtos apenas a partir de seus critérios de interface não dá condições para que se possa perceber a importância do gênero narrativo como fio condutor das histórias propostas. Uma metodologia para análise dos games precisa articular essas duas dimensões, porque é dentro dessa negociação que se revela sua riqueza. [11]

Portanto nesta mídia não é possível desenvolver uma noção simplesmente baseada na interface e na narrativa como elementos desassociados, mas como uma união de ambos, que desenvolvem um suporte de comunicação essencialmente convergente: “variados códigos são orquestrados de maneira a proporcionar ao usuário uma experiência extremamente rica, tanto do ponto de vista sensorial quanto em relação ao nível de envolvimento emocional que podem proporcionar. O cinema, a tv, a literatura, os quadrinhos, a música, a conversa: tudo pode ser reunido nos games.” [11]

Caracterizando os games como uma mídia particular se fez necessário para entender de que objeto de estudo estamos falando e, partindo das concepções descritas anteriormente de criatividade, observamos que estamos diante de um produto peculiar. Sua narrativa, interativa e imersiva, constitui um tipo distinto que parte de uma produção que traz elementos convergentes de áudio, vídeo e texto - sendo portanto um produto audiovisual. Indissociável de seu suporte tecnológico, programação e códigos, entretanto, apesar de ser uma produção audiovisual criativa, o game não deixa de ser - em sua forma mais elemental - um software. Esta peculiaridade

dúbia entre ser um software e audiovisual se evidenciam no processo de produção dos jogos eletrônicos. Sendo o objetivo deste artigo a caracterização dos games como uma indústria criativa, partimos de Bendassoli et al (2009), que analisa diferentes definições de indústrias criativas e chega a constatação de que “nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central, sendo percebida como necessária para a geração de propriedade intelectual. De fato parece haver uma tendência a comoditizar a criatividade, na medida que se enfatiza seu potencial de comercialização.” [2] Precisamos, portanto, evidenciar este destaque da criatividade no processo produtivo dos games, sobrepondo esta relação entre software e audiovisual.

Na indústria de jogos, ressalta-se que o processo produtivo é definido por empresas responsáveis pela atividade de desenvolvimento, publicação, distribuição e vendas. Dentre estes, a etapa de desenvolvimento é a mais importante e fundamental para o estabelecimento de um mercado nacional autônomo, cujas etapas correlatas de design, criação e teste e controle de qualidade constituem o processo de produção do jogo eletrônico, todos estes caracterizados como uma atividade criativa. [12]. No Brasil, grande parte das empresas são direcionadas a esta última etapa, como aponta o estudo “Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança?”.

TABELA 1 – Atividades produtivas realizadas pelas empresas
Fonte: PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011

Atividade	Percentual de empresas que realizam a atividade (%)	Número de empresas
<i>Design</i>	68,2	15
Criação	81,8	18
Desenvolvimento	95,5	21
Teste e QA	31,8	7
Edição digital/ Publicação	31,8	7
Distribuição	13,6	3
Vendas	13,6	3

Ainda neste estudo, que analisou 22 empresas nacionais, “a criação surge aqui como a atividade de mais alta importância estratégica (86,4% das empresas), seguida pelo desenvolvimento (81,8%) e design (72,2%)” [12]. Isso evidencia que ainda que exista a importância em outras estruturas mais logísticas da cadeia produtiva da indústria de games, as atividades ligadas diretamente à criatividade correspondem o ponto central desta cadeia. Os videogames

ainda possuem uma peculiaridade que aprofunda tal relação: a inovação é uma característica inerente ao processo mercadológico do jogo eletrônico. Além da identificação que a evolução dos aspectos técnicos acompanhou a história desta indústria desde o princípio – de geração em geração dos 8 bits aos gráficos em Alta Definição – a evolução da capacidade computacional promove novas possibilidades de jogabilidade e evoluções nas mecânicas de jogo, que passam a comportar novos recursos e estimulam uma competitividade inesgotável entre as produtoras que desejam estar a frente das rivais nas inovações das gerações que se seguem.

Enquanto simultaneamente ajusta influências racionais (ou seja, questões como a eficiência de produção, bem como os interesses das empresas), a indústria de games a teve para garantir que pelo menos um pouco de criatividade é preservada. Isto envolve inovação, na sua maioria de forma incremental, mas ocasionalmente de forma radical (isto é, com novos gêneros). Novos jogos bem sucedidos não são simplesmente réplicas de jogos estabelecidos, eles devem conter algo novo para satisfazer a necessidade do consumidor por novidade sem sair muito do valor das peças do jogo de gênero ou de origem (tal como no caso de sequências). [13]

3. Games enquanto indústria criativa

Observando este papel central da criatividade na produção de jogos eletrônico e compreendendo como o insumo criativo se agrega como principal valor no processo produtivo da indústria de games, partimos para a sua caracterização como uma indústria criativa. Para isso, são descritas as características específicas do setor criativo e aplicadas tais caracterizações aos videogames, usando como principal base teórica duas bibliografias centrais para a temática, a primeira de Zallo [14] que estabelece 13 características compartilhadas pelos produtos culturais enquanto manifestação econômica e a segunda de Bendassoli [2] que desenvolve uma análise da literatura científica sobre indústrias criativas que faz uma sistematização do tema com base em diferentes definições e conceitos. Para complementar o escopo destas duas bibliografias, são usadas eventualmente definições e classificações encontradas no relatório sobre Economia Criativa da UNCTAD [1].

Anteriormente já evidenciamos a observação da criatividade como o fio condutor de sua cadeia produtiva e demonstramos como a mesma criatividade é o cerne da produção de um jogo eletrônico. Mas para além da criatividade, observa-se que tais objetos culturais criativos também “são definidos pela carga dos sentidos socialmente compartilhados que carregam” [2], ou ainda pela sua imaterialidade e criação de um “valor intangível ou simbólico” [14]. Finalmente, nota-se que adiante do valor intangível agregado ao objeto cultural criativo existe a transformação destes significados em propriedade intelectual, ou seja, agregando-se valor econômico a ele [2]. Isso significa, segundo O'Connor [15] que a economia atingiu uma etapa pós-industrial marcada não mais pelo valor dos produtos

em si, mas seu valor agregado. Houve a superação da materialidade em detrimento dos símbolos e significados [2].

Figura 2

DEFINIÇÃO DA UNCTAD (2010) PARA INDÚSTRIAS CRIATIVAS

- São ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, com foco em mas não limitado a artes, potencialmente gerando uma receita de comércio e direitos intelectuais de propriedade;
- Compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e de mercado;
- Está no cruzamento entre o artesanato, serviços e setores industriais;
- Constitui um novo setor dinâmico no comércio mundial

FONTE: UNCTAD [1]

Os games pertencem às indústrias criativas e, portanto, à sua definição (explicitadas pela figura 2), também é possível classificar suas manifestações na forma de produção, nas características dos seus produtos e na maneira como eles são consumidos. A apropriação da criatividade para a criação de um valor de mercado se utiliza dos meios tecnológicos para empregar recursos de produção, promoção e distribuição – essenciais na construção da cadeia produtiva de um setor criativo. [2]. Compreendendo as etapas de produção de um game e o papel central que as atividades criativas possuem nesta produção, existe também três atores principais neste processo: estúdios independentes, publicadoras (publishers) e consumidores. Os estúdios fazem o trabalho criativo, eles projetam e desenvolvem os games. As publicadoras servem como gatekeepers e providenciam quase todo o resto, incluindo financiamento e distribuição. As publicadoras também suplementam os estúdios independentes com recursos para restar e desenvolver componentes como a arte, ou desenvolver produtos elas mesmas, em seus próprios estúdios de desenvolvimento. Consumidores influenciam direta e indiretamente o desenvolvimento de games quando comunicam suas necessidades e habilidades aos estúdios e publicadoras. E é a interação entre esses três atores que influencia fortemente a inovação nesta indústria. [13]

O desenvolvimento de um jogo, fazendo parte de uma indústria criativa, passa por três insumos intangíveis, segundo Cucuel [16], que afetam particularmente o processo. O capital humano e o *know how* se relaciona aos talentos e especialidades apreendidas pelos desenvolvedores em ordem de criar produtos bem sucedidos. Isso influencia as experiências de trabalho entre os indivíduos, mas também pelo

recente interesse da academia nessa indústria, resultando na criação de programas educacionais específicos para a indústria de vídeo games. Os ativos culturais de determinado país ou empresa também afetam as capacidades criativas, de acordo com sua cultura corporativa que dá mais espaço, ou não, para a criatividade. Em terceiro lugar, o ambiente e as instituições, incluindo a regulação e a legislação impactam na criatividade. Cucuel exemplifica:

“A diversidade étnica entre empresas provou significativamente superior em termos de homogeneidade de criatividade no longo prazo. As tentativas da França para regular a imigração de estudantes estrangeiros formados na França teria um impacto direto sobre a diversidade étnica nas empresas criativas, porque estas regulamentações atingem principalmente os jovens profissionais que apresentam altos níveis de educação. Conseqüentemente, a legislação francesa afeta negativamente a criatividade.” [16]

Enquanto forma de produção, o desenvolvimento não é puramente criativo por si só, e sim uma criação para a sociedade e/ou para o mercado, se tornando inevitável uma afetação comunicativa e comercial do processo criativo [14]. Na indústria dos jogos eletrônicos, inclusive, o processo de afetação do processo criativo faz parte da cadeia produtiva, personificada pela etapa de testes e controle de qualidade. “Na etapa de QA são identificadas possíveis falhas de software ou necessidades de acabamento para o produto” [17], isso inclui além do trabalho técnico da correção de bugs e falhas técnicas, a disponibilização de protótipos para uma amostra de jogadores-alvo onde, através das críticas e sugestões, são incluídas ou excluídas novas funcionalidades na mecânica de jogo. Mais da metade das 22 empresas – 54,5% - define como alta a importância estratégica desta área. [12]

No games outra característica que se evidencia é a de distribuidoras e publicadoras com atuação importante dentro do processo de veiculação final do produto. Sem elas, o processo ficaria incompleto e na ausência de uma distribuição do produto criativo, que não agregaria o valor intangível garantido pela propriedade intelectual. Não há limites para essa produção, uma vez que ela se utiliza de insumos criativos e recursos técnicos que estão em constante evolução. Como consequência desta variabilidade produtiva dos games, a oferta de produtos é múltipla e potencialmente infinita, tendo portanto uma produção é muito maior do que a oferta apresentada no mercado. [19]

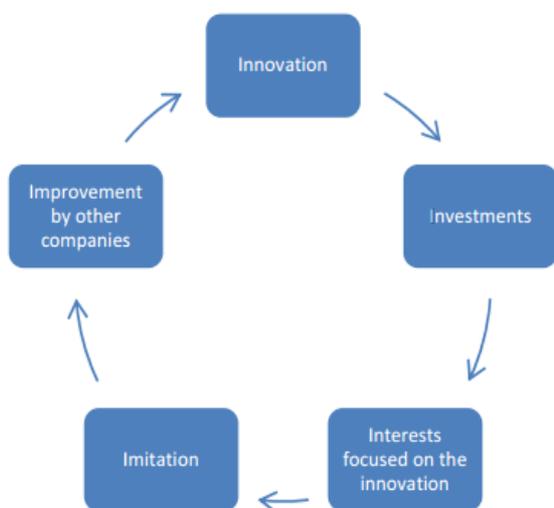
“A demanda se concentra em poucos produtos com demandas milionárias ou, ao menos, viáveis, deixando o resto perdido ou dependente de subsídios. Em outras palavras, há uma enorme produção, uma grande oferta múltipla invisível, uma limitada oferta viva e uma mais limitada, oferta visível e economicamente viável.” [14]

A afirmação evidencia a diferenciação vertical dos produtos [19]. Tal diferenciação, puramente qualitativa, contrasta com a racionalidade e instrumentalidade da indústria

tradicional ao passo que as concepções estéticas e artísticas tem grande influência na alocação de recursos. Se a produção cultural é potencialmente infinita – pelas inúmeras possibilidades de rearranjos e interpretações de um mesmo produto – os produtos criativos acabam por se diferenciar em um processo que Caves denomina de lista A/lista B. Enquanto todos os produtos querem chegar ao status da lista A (aquela de maior prestígio), apenas alguns – com ajuda dos distribuidores e intermediários – conseguem este patamar. Ou seja, estes atores do processo produtivo possuem uma grande influência naquilo que vai ser bem ou mal sucedido. Entretanto, destaca-se que apesar desta grande influência, este não é o único caminho que determina o fracasso ou sucesso comercial de um jogo. A existência do uso intensivo das novas tecnologias digitais promove a descentralização produtiva como uma característica da indústria de videogames. Apesar da existência das grandes produtoras responsáveis pelas tarefas da produção à distribuição ao usuário final, o acesso à tecnologia de maneira mais fácil e barata permite a disseminação das criações de maneira independente e a popularização de estúdios pequenos, responsáveis por apenas uma fração de todo processo de produção de um jogo eletrônico. O fenômeno dos jogos indie, produzidos por pequenos estúdios e disseminados via internet ou loja de aplicativos para dispositivos móveis são exemplos de como a indústria de games transcende a necessidade de grandes produtoras e publicadoras hegemônicas. [19]

Mas diante destes atores e já definido o game como uma indústria criativa, onde está e quem é responsável pela inovação na cadeia produtiva dos games? Pensando na já definida relação intrínseca do suporte tecnológico com a produção dos games, e partindo da definição que tais suportes estão em constante modificação, partimos da afirmação que a indústria de games se estabelece em um ciclo, onde a medida que uma indústria se desenvolve, a inovação dos produtos normalmente abre caminho para a eficiência e inovação de processos [13]. Em uma primeira fase, surgem vários atores emergentes e variações de design. Eventualmente o mercado se fecha em um design específico e dominante, baseado em certos padrões de tecnologia e produtividade superiores, se ajustando ao mercado e suas capacidades. “Este ciclo ocorre porque a descontinuidade tecnológica oferece melhores substitutos para as velhas e dominantes tecnologias: períodos de designs dominantes são seguidos pela variação de produtos, que é seguida por novos designs dominantes.” [18]. O artigo “The Innovation Process in the Video Game Industry” [16] aprofunda este debate, definindo que o ciclo de inovação se desenvolve por um processo (como ilustrado na figura 4) onde ocorre esta primeira inovação de produtos e processos, consolidada através de investimentos em um modelo específico, fazendo com que se consolide um enfoque na busca por esta inovação até um ponto de saturação onde começam as imitações que se apoiam neste modelo dominante, até que finalmente outras companhias passam a aprimorar este modelo consolidado até que surge uma nova inovação de produtos e processos.

FIGURA 4 – Ciclo de Inovação



CUCUEL, Q. *The Innovation Process in the Video Game Industry*. *Otago Management Graduate Review*. v.10. 2012

Este período de estabilidade após a inovação é denominado como o processo de racionalização [13]. Após a consolidação de um modelo dominante, a busca pela diminuição de gastos, produtividade e fortalecimento do processo produtivo passam a ser o foco desta indústria cujos produtos são cada vez mais complexos e custosos para se desenvolver. “Nas indústrias criativas a racionalização ou a busca por interesses racionais podem reprimir práticas criativas.”[13].

“De fato, em uma cultura corporativa orientada unicamente na produtividade é muito provável que haja um impacto negativo na criatividade. Por outro lado, uma empresa como a Google, que incentiva a mesa personalização e faz com que os funcionários se sintam em casa, vai ter melhores resultados criativos” [16].

Isso basicamente se deve pela tensão entre a produtividade e pressão econômica sobre a produção de um jogo. Sendo responsável pelo investimento e gestão econômica da publicação de um jogo, é natural que este processo de racionalização seja mais forte entre as publicadoras (publishers). Por outro lado “Em maior parte, estúdios independentes conduzem a criatividade e a inovação na indústria de games” [13]. A análise de Tschang em relação à indústria de games evidenciou, ainda, tentativa dos estúdios em estimular a criatividade dentro das limitações impostas pelas influências racionais de editores e consumidores [13]. Isto nos mostra que a criatividade, de fato, está nos estúdios e que, quanto mais independentes eles estão das influências de racionalização das publicadoras, maior é a liberdade criativa que eles possuem. Em outras palavras, estando diante de menos pressão econômica e menor investimento, os estúdios indie estão diante de uma oportunidade criativa de inovar mais

do que os estúdios ligados às publicadoras e cujas influências econômicas pressionam mais fortemente suas ações.

Já foi descrito anteriormente que, através da criatividade surgem possibilidades infinitas de produção. No entanto é necessário destacar que ainda assim os produtos criativos são individualmente insubstituíveis já que por mais que haja “uma imensa clonagem entre si dos produtos” [14] o insumo criativo permite a renovação constante. E mesmo com esta descrita renovação constante, sua individualidade insubstituível garante uma perenidade dos produtos, “Os produtos criativos frequentemente não são exauridos em seu consumo” [2]. Isso destaca uma enorme multiplicidade e uma perenidade nos produtos criativos, incluindo os games. Destes fatores, entretanto, surgem um dos maiores problemas encontrados por um produto criativo. A demanda é subjetiva, imprevisível. Os gestores nem sempre conseguem prever o sucesso comercial de um produto, que não necessariamente vai conseguir se beneficiar de experiências anteriores. Portanto a incerteza é algo sempre presente na comercialização de um produto criativo[19]. “O prestígio, a empresa, permitem que certos produtos gerem renda muito maior do que o valor que eles contem em seu custo, enquanto a outros casos nunca se verá o valor da produção e os custos reconhecidos pelo mercado” [14]. Por outro lado a demanda, ainda que imprevisível, é infinita, sempre buscando novidades que forçam as empresas a inovação. Tal questão encontra uma particularidade no contexto da indústria dos games, “Manter a demanda por videogames, por exemplo, exige não só um fluxo constante de novos títulos, mas também as versões mais recentes e mais baratas de consoles” [1]. Isso significa que além da demanda do mercado pela inovação de novos títulos (software), existe também a pressão pela inovação tecnológica das plataformas que dão suporte aos jogos eletrônicos (hardware), constituindo outro fator nesta equação. Mas apesar da subjetividade da demanda nos produtos culturais, é absolutamente possível que a oferta prévia crie uma demanda posterior [14]. Para isso ele precisa ser, necessariamente “parte das percepções sociais e, para isso, deve ser notificada e estar a disposição de seu uso ou troca” [14]. Os produtos culturais são, desta forma, “bens ou serviços de experiência” [14].

“É impossível uma informação completa sobre o que se espera de uma obra o de uma visita a um museu. A demanda pode ser satisfeita ou não, sem que o preço tenha necessariamente a ver com isso. É a experiência posterior que estabelece a posição individual e coletiva entre oferta e demanda, tendo a crítica a função de prepara-la”. [14]

Com a incerteza como componente na comercialização dos produtos, eles caem em outra dificuldade, a incredibilidade sobre os resultados em comparação ao investimento realizado. Se é impossível prever se um produto criativo pode ser ou não bem sucedido, e na concepção de que os produtos audiovisuais como os jogos eletrônicos preveem um investimento grande devido as mais diferentes etapas dos processos de produção, surge o paradoxo. Se por um lado é difícil o financiamento de um produto criativo como os jogos eletrônicos - já que é

impossível prever se o investimento vai trazer retornos - por outro há uma demanda intrínseca por uma renovação que demanda investimentos, mas não possibilita uma previsão de retornos. Se as grandes publicadoras, que detêm a maior parte deste poder de investimento já passam por uma influência negativa desta relação entre investimento e retorno - o que consequentemente acaba por forçar o seu processo de racionalização - os estúdios independentes sofrem de maneira ainda mais profunda pois, na busca pelo investimento que precisam, acabam por sofrer a incredibilidade do investidor em conseguir sucesso comercial e retorno financeiro da produção. E para preencher esta lacuna da dificuldade de financiamento que surgem as políticas públicas de fomento como iniciativas necessárias para superação desta dificuldade inicial. “Portanto, está sujeito a legislação, além de serem protegidos e terem uma presença pública significativa, menos na produção como também nas condições da sua existência.” [14] Se já destacamos que é justamente esta liberdade em relação ao investimento que dá aos estúdios independentes uma posição de destaque na busca pela inovação, evidenciamos ainda mais a necessidade destas políticas públicas de incentivo como essenciais para o setor, que além de prover uma segurança de investimento maior, também irá colaborar para que - diante desta segurança - a criatividade se destaque na produção dos jogos.

4. Conclusão

Neste artigo não buscamos identificar uma modelagem teórica para a convivência conceitual de games dentro do universo das indústrias criativas, mas a resignificação do conceito de games dentro das indústrias criativas. Pensar em indústrias criativas é romper com um modo de pensamento tradicional das indústrias culturais, indo além, na concepção de que a criatividade e seus produtos possuem uma nova configuração produtiva e, concebido como tal, permite uma compreensão mais profunda de um debate maduro em relação às suas limitações e desafios de desenvolvimento. As indústrias são adensadas pelo processo criativo e pela capacidade de fruição intrínseca à ludicidade dos games, como metáfora do entretenimento contemporâneo e como produto cultural. Como mídia, e transcendendo sua caracterização como meio de entretenimento eletrônico, os games se consolidam como produto, buscam afirmar seu espaço e papel na sociedade e desbravam a superação de preconceitos que ainda fazem parte de sua tentativa de se definir como produto cultural. E o papel da inovação neste cenário, tão facilmente adaptada no meio dos jogos eletrônicos, é de carregar esta cultura gamer para o centro do cenário das produções culturais, indo muito além dos AAA dos grandes estúdios e se formando nas mais diversas esferas produtivas de desenvolvimento e consumo desta mídia essencialmente interativa e imersiva.

REFERÊNCIAS

- [1] UNCTAD. Creative economy report 2010. Ginebra: UNCTAD, 2010.
- [2] BENDASSOLLI, P.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. RAE, v. 49, n. 1, p. 10+, 2009.
- [3] HUIZINGA, J. Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. 4a ed. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- [4] RODRIGUES, G. D. Interatividade e virtualização nos jogos eletrônicos. Anais, 2005. Uerj - Rio de Janeiro/RJ.
- [5] ARANHA, G. O processo de consolidação dos jogos eletrônicos como instrumento de comunicação e de construção de conhecimento. Ciências & Cognição, v. 03, n. 01, p. 21-62, 2004.
- [6] GALLO, S. N. Breves considerações acerca do videogame. 2004. Porto Alegre.
- [7] FRASCA, G. Play, Game and Videogame Rhetoric, 2007. Doutorado, Dinamarca: IT University of Copenhagen.
- [8] JULL, J. Games Telling stories? A brief note on games and narratives. Game Studies, v. 1, n. 1, 2001
- [9] BIZELLI, J. L.; SANTOS, P. B. O papel dos games na construção de conteúdos midiáticos educativos. Conexão – Comunicação e Cultura, v. 10, n. 20, 2011
- [10] DOVEY, KENNEDY. Games Culture - Computer Games as New Media. Open University Press 2006.
- [11] PINHEIRO, C. M.; BRANCO, M. Entre combos e enigmas: a complexidade da narrativa dos games. Sessões do Imaginário - Cinema | Cibercultura | Tecnologias da Imagem, v. 10, n. 14, 2005
- [12] PERUCIA, A.; BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. Coordenação das atividades produtivas na indústria brasileira de jogos eletrônicos: hierarquia, mercado ou aliança? Produção, v. 21, n. 1, p. 64-75, 2011.
- [13] TSCHANG, F. T. Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry. Organization Science, v. 18, n. 6, p. 989-1005, 2007.
- [14] ZALLO, R. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. Zer-Revista de Estudios de Comunicación, v. 12, n. 22, p. 215-234, 2007.
- [15] O’CONNOR. From Cultural to Creative Industries. The cultural and creative industries: a review of the literature. School of Performance and Cultural industries The University of Leeds. p. 31-39. 2007
- [16] CUCUEL, Q. The Innovation Process in the Video Game Industry. Otago Management Graduate Review. Volume 10. 2012.
- [17] PERUCIA, A. S. Estratégias colaborativas na indústria brasileira de jogos eletrônicos, 2008. Mestrado, São Leopoldo/RS: Unisinos.
- [18] ANDERSON, P. C., M. L. TUSHMAN. Technological discontinuities and dominant designs: A cyclical model of technological change. Admin. Sci. Quart. 35(4) 604-633. 1990
- [19] CAVES, R. Creative Industries. Harvard. Harvard University Press, 2000