

Produção independente de jogos digitais: o desenvolvedor "Lone Wolf"

Pedro Santoro Zambon

Programa de Pós Graduação em Comunicação

Unesp

Bauru, Brasil

pedro.zambon@unesp.br

Caio José Ribeiro Chagas

Programa de Pós Graduação em Mídia e Tecnologia

Unesp

Bauru, Brasil

caiochagasdesign@gmail.com

RESUMO

No tensionamento entre os anseios criativos dos desenvolvedores e o contexto industrial da produção de jogos digitais, a produção independente é vista como uma alternativa ao processo de racionalização que suprime a criatividade em nome da estabilidade do retorno de investimento. Quando a subjetividade da demanda de um produto cultural influi na inovação de narrativas e mecânicas, uma cadeia produtiva indie com menos pressão de investimentos tem a possibilidade de promover rupturas com maior liberdade. Utilizando como estudo de caso o jogo Lux Ex, desenvolvido por um dos autores como objeto de seu mestrado profissional, esse artigo procura discutir o contexto e as implicações da produção alternativa, tendo como recorte a realidade do desenvolvedor "Lone Wolf".

Palavras-chave:

1 INTRODUÇÃO

Na complexidade de uma cadeia produtiva do setor de jogos digitais, as etapas de desenvolvimento, publicação e distribuição são permeadas pela disputa entre a liberdade artística da criação de um produto cultural e criativo, com os processos de racionalização mercadológica que influem para o pragmatismo do consumo. É nesta tensão que este artigo propõe refletir a estrutura de produção independente de jogos digitais como meio para emergência de mecânicas e narrativas inovadoras. Elaborando uma reflexão teórica que perpassa os conceitos de racionalização discutidos por Tschang [1] e pensando ambiência da economia da cultura discutida por Zallo [2], observam-se as características derivadas da criação simbólica e sua influência no processo produtivo dos jogos digitais.

O objetivo central neste artigo é refletir o papel do desenvolvedor independente em promover a inovação e criatividade na indústria. Partindo da experiência de um dos autores desse artigo, [Avaliação Cega], com a produção solo (LoneWolf) de um jogo, é desenvolvida uma observação a respeito das diferenças de um processo de produção racionalizado e em equipe daquele onde o criador tem controle de todas as etapas do processo. Esta observação é relevante a medida em que o desenvolvimento solo começa a despontar como possibilidade no cenário brasileiro de desenvolvimento de jogos digitais [3].

2 O INDIE VERSUS MAINSTREAM

"We will create, through sheer force of will, an independent games revolution, an audience and market and body of work that will ultimately redound to the benefit of the whole field, providing

a venue for creative work, as independent cinema does for film, as independent labels do for music" [4]

No ano 2000 o Manifesto Scratchware [4] criticou a indústria de jogos pela submissão da inovação e criatividade à projetos milionários e à busca pelo lucro. O documento foi símbolo de um movimento crescente por um setor independente de produção de jogos, mas os questionamentos feitos em 2002 pelo teórico Eric Zimmerman [5] ainda persistem: "Existem Games Independentes?". A dúvida reside em entender se é possível produzir games que não dependam nem econômica, tecnológica ou culturalmente do ecossistema corporativo do produto massivo. A mesma resposta é buscada por Lipkin [6], que rejeita um conceito fechado que mensura o independente pela quantidade de lucro e popularidade. O "indie", então, se aproxima muito mais de um movimento de estilo de meados dos anos 2000 do que de uma classificação fechada. É marcado por marcadores estéticos e práticos que são facilmente cooptados e comercializados como um gênero altamente vendável da indústria de games. Independente é aquilo que não é *mainstream*. E o *mainstream* é aquele cujo objetivo de popularidade e lucro sobrepõe a criatividade, a auto-expressão e a arte. Portanto a atitude é que define independência, não somente uma métrica de faturamento e popularidade. Mesmo que extremamente populares e rentáveis, os "indies" não se caracterizam por sua natureza *underground*, mas por uma questão de posicionamento conceitual e ideológico, onde a produção cultural e criativa encontra sua centralidade.

Westcott [7] enfatiza que a essência desta estética está na valorização do "individual" como locus da independência, evidenciando a abordagem do "faça-você-mesmo" e comparando com a atividade do artesanato. Assim, o indie é frequentemente exposto como expressão artística, diferentemente das produções *mainstream* que "não oferecem muito mais que a rasa e serializada experiência manufaturada".

Jahn-Sudmann [7], se valendo dos critérios elaborados para a indústria cinematográfica, observa que diferentemente dos filmes, mesmo os jogos independentes mais ambiciosos - ainda que façam frente aos produtos dominantes da indústria de jogos - não incluem uma lógica de oposição explicitamente reconhecida como negação ou desafio aos jogos *mainstream*. A conclusão de Martin e Deuze [8] nos leva a crer que essa ausência de uma ruptura visível entre o jogo independente e o *mainstream* se deve ao fato de que, ao contrário de alguns outros campos culturais, independência em jogos acaba sendo usado como marketing, estilo, um apelo à autenticidade para agregar valor. Ele admite, contudo, que é possível ver a ascensão do desenvolvimento indie como o próprio produto de um mercado cada vez mais diferenciado a nível mundial, e impulsionado pela ascensão e disponibilidade de tecnologias de desenvolvimento e distribuição

baratas e fáceis de usar – como podemos destacar o *Steam* e seu dispositivo *Greenlight*.

“No mercado das novas mídias, onde o trabalho de um indivíduo amador pode compartilhar as mesmas avenidas de distribuição que os projetos corporativos multimilionários, como o papel do desenvolvimento independente determina a maneira que os projetos de mídia são produzidos e consumidos?” [8]

Ao dar oportunidade para que os desenvolvedores distribuam de maneira autônoma seus jogos, financiar o projeto passa a ser a única característica que torna o desenvolvedor ainda dependente de publicadoras. Tais empresas, entretanto, preocupadas com uma lógica de lucro, e adversas a riscos de investimento em jogabilidade mais inovadora, raramente apoiam projetos mais ousados e distintos.

A emancipação das produtoras independentes ganhou força com a distribuição digital. As três fases do processo produtivo - desenvolvimento, publicação e distribuição, articuladas em torno de modelos de negócios *Flat fee* (onde as publishers pagam pelo produto e tomam posse dos direitos de distribuição) e *Revenue share* (quando há o compartilhamento de receita, na forma de pagamento de royalties), estabelecem relações de submissão criativa do produto às *publishers*. [9] Neste campo também, fontes de financiamento coletivo (*crowdfunding*) oferecem aos desenvolvedores a oportunidade de fomentar sua produção com base na demanda direta dos consumidores, permitindo que a comunidade - e não mais as publicadoras – financiem um projeto com maior liberdade criativa. [10] Separa-se, portanto, o desenvolvimento amador do desenvolvimento independente.

3 A CONTROVÉRSIA “INDIE”

Atualmente, observa-se criadores e grupos de criadores de jogos digitais com diferentes características, objetivos e arranjos produtivos diversos e específicos. Muita controvérsia existe acerca de quais arranjos podem ser considerados legitimamente independentes. Alguns criadores aproximam-se mais da produção racionalizada organizando empresas formais, com ares de “startup” e metas produtivas altamente ambiciosas, que muitas vezes atraem a atenção dos chamados investidores “anjos” e de bancos especuladores de capital de risco. Outros preferem manter-se em arranjos produtivos mais fluidos, mais próximos de organizações cooperativas, ou mesmo se absterem de abrir uma empresa regulamentada. Há ainda aqueles que produzem quase totalmente fora do fluxo convencional, utilizando-se de distribuição gratuita e do “boca a boca digital”.

O termo indie, é muito disputado e agrega pouco consenso e precisão quanto à uma definição conceitual objetiva e definitiva. Desde já, deixamos claro que vamos adotar em nossa redação a concepção do termo indie, como um conceito bem tridimensional. Para os termos conceituais desta pesquisa em desenvolvimento, indie game é um jogo digital que é concebido com liberdade criativa por parte de quem o produz; é um conteúdo lúdico que gera conteúdo de propriedade intelectual para os seus criadores e tem a porção mais significativa de sua divulgação feita de maneira orgânica, com pouco ou nenhum investimento em estratégias ou em sistemas regulares de venda e de distribuição do produto aos usuários finais.

Os conteúdos dos indie games são frequentemente passíveis de associação com a identidade dos criadores e com suas formas características de expressão no meio digital. Por isso, são tipificáveis e reconhecíveis como produtos participantes da cultura de muitas comunidades virtuais, sendo produtos muito variados que vão desde as brincadeiras mais desprezíveis -

como os jogos relacionados a “memes” - até tentativas de se utilizar a experiência de jogo para causar alterações profundas nas múltiplas visões de mundo e nas percepções lúdicas dos jogadores.

A respeito dos projetos financiados em editais públicos, isso configura fenômeno recente, que ainda carece de mais dados para ser analisado adequadamente. Entretanto, é possível levantar expectativas acerca do potencial de tais editais para viabilizar projetos não hegemônicos.

Para os efeitos do presente trabalho, considera-se um jogo digital independente (indie game), um jogo digital que: é concebido com liberdade criativa por parte de quem o idealiza e desenvolve; gera conteúdo de propriedade intelectual de seus criadores e tem a porção mais significativa de sua divulgação feita de forma orgânica, com pouco ou nenhum investimento em aquisição de usuários.

A produção alternativa ganhou fôlego conforme as plataformas online de distribuição digital cresceram e houve diminuição da necessidade de infraestrutura para distribuição física dos jogos, que era tradicionalmente oferecida pelas publicadoras. Dentre os muitos produtos criados por esses arranjos alternativos, vários obtiveram relativo sucesso com ideias que seriam consideradas impensáveis e arriscadas demais para a produção racionalizada dos arranjos tradicionais. Esses sucessos pontuais evidenciaram a existência de uma demanda bastante subjetiva [2] e difícil de ser estimada com o uso de simples indicadores de mercado, que são baseados em vendas anteriores. O território mercadológico a ser desbravado pelos desenvolvedores ainda não está totalmente configurado, e as condições de produção encontradas ainda são menos restritivas que as do mercado de produtos tradicionais.

Ainda que exista uma profusão de jogos (alguns deles são imensos sucessos de vendas) com conteúdo mais genérico que reivindicam o rótulo de indie, uma porção mais significativa desses jogos é feita para atender aos gostos dos próprios desenvolvedores e por isso, geram continuamente produtos que atendem a determinados nichos de jogadores. Tais jogos apresentam um subtexto que fala da visão particularizada que os seus criadores têm dos próprios jogos digitais.

Assim, os produtores e fãs de indie games, divergem ou divergem sobre o que os jogos, de fato são ou deveriam ser. Tais comportamentos divergentes configuram uma ruidosa guerra simbólica pela definição de como seria a verdadeira estética dos jogos digitais e qual seria o rumo ou a forma deles no futuro. Essa guerra simbólica não se restringe somente ao campo da temática, da mensagem ou do enredo dos jogos, mas também afeta os formatos adotados e os recursos estéticos desenvolvidos; assim como, as linguagens empregadas, as técnicas e os arranjos produtivos utilizados.

Inicialmente, um estúdio era considerado independente quando não aceitava submeter-se ao modelo tradicional, como aceitar financiamento de publicadoras e ceder parcial ou integral, a propriedade intelectual do jogo. Entretanto, só a independência de financiamento e distribuição não garante liberdade criativa. Os Estúdios que crescem, são obrigados a adotar uma postura mais racionalizada para lidar com os riscos gerados pelo aumento dos próprios custos de operação, fator determinante para estúdios independentes que crescem passarem a funcionar com uma dinâmica muito semelhante à do modelo tradicional.

Um fator frequentemente associado com a caracterização de um estúdio como sendo independente, é o tamanho do empreendimento. No caso do Brasil, por se tratar de país de industrialização tardia, a questão do independente tem outra dimensão e complexidade. Com poucas grandes empresas, a cena brasileira é composta em sua maioria por pequenas empresas, com

pouco investimento, pouco faturamento, poucos funcionários e baixo custo operacional [3] Essa realidade faz com que todo produtor brasileiro posicione-se como independente no mercado interno e internacional.

Tal fato não torna a cena brasileira livre de racionalização da produção, apenas faz com que ela tome outras características, típicas da industrialização tardia. Muito diferente da realidade dos grandes estúdios e publicadoras multinacionais - que são verdadeiras corporações, muitas vezes de capital aberto - os estúdios brasileiros são de propriedade de pequenos empresários. São desenvolvedores que, ao mesmo tempo em que acreditam nos jogos digitais como bom investimento, são entusiastas e jogadores inveterados que desejam trabalhar com aquilo que tanto gostam. Para esses empresários, a grande carga de impostos – sobretudo sobre folha de pagamento – somada a uma situação de quase isolamento das redes de contato e divulgação da cena internacional, configura um cenário de investimento e produção bastante arriscado. Daí, que as pequenas empresas brasileiras são financiadas com grande risco pessoal de seus proprietários, que na tentativa de mitigar insucessos, tentam copiar as fórmulas de sucesso estrangeiras criando produtos com identidade pouco definida e sem ênfase nas características de inovação e na criatividade autorais típicas dos jogos independentes.

A respeito dos pequenos desenvolvedores que se identificam como indie e acabam por produzir clones de jogos famosos, cabe a observação de que em muitos casos, a mera reprodução de fórmulas (que muitas vezes é feita de forma pouco competente e sem entendimento pleno da fórmula original) não deriva de uma imposição mercadológica. Ela pode ser fruto da “liberdade criativa” de um desenvolvedor com pouco repertório cultural e teórico. No desejo de fazer o que ele gostaria de jogar, o criador frequentemente se satisfaz simplesmente copiando os jogos que conhece e gosta.

A partir dessa constatação, seria um erro pensar que o único fator limitante que previne a inovação é a relação de poder estrutural e econômico que as publicadoras, distribuidores e investidores exercem sobre os criadores de jogos digitais. A influência cultural e o poder simbólico que a produção hegemônica exerce, cria limites que vão além de noções de viabilidade comercial. Ela afeta a própria capacidade que os indivíduos imersos nesse contexto têm de imaginar novas possibilidades, e de concebê-las como alternativas viáveis. Com efeito, os produtos inovadores em jogabilidade ou estética, são muito associados ao fenômeno indie. Entretanto, eles não são indie, apenas em consequência da independência em termos de financiamento e de distribuição. Eles também derivam da maior liberdade de pensamento diante de ideologias, estruturas de poder e de protocolos sociais dominantes, incluindo, mas não limitando-se à influência simbólica que os próprios jogos e a cultura gamer exercem.

Também é necessário ressaltar que existem determinados perfis de investidores que fomentam a novidade. Um jogo financiado por um investidor também interessado no aspecto artístico e não só nos dividendos, pode ser um grande agente de inovação; ele liberta o desenvolvedor da necessidade de obter retorno de investimento em curto prazo, para poder financiar o próximo projeto. Esse tipo de investidor pode ser um indivíduo abastado desejoso de ser uma espécie de patrono, ou mesmo, de grandes marcas que desejam através de patrocínios, ter o seu nome associado à inovação e à criatividade na era digital.

Tendo em mente essas ressalvas, fica claro que as condições de financiamento e os arranjos produtivos não são os fatores determinantes para se definir o que é ou deixa de ser indie. O termo indie, é um termo disputado e com pouco consenso quanto

à sua definição e narrativa. A narrativa do indie como um inovador tem sido questionada à medida em que a produção independente passa a repetir fórmulas internas e a produção tradicional passa a arriscar mais ousadias formais e de conteúdo.

4 ENTRE A RACIONALIZAÇÃO E A INOVAÇÃO

Existem três insumos intangíveis que afetam o processo de produção de um jogo de maneira fundamental. [11] O capital humano e o know how se relaciona as habilidades necessárias para se criar um produto bem sucedido. Não é possível criar jogos sem a existência de uma mão de obra minimamente capacitada. 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. Portanto, a ambiência de um setor produtivo, embasada nestes três critérios, ocasiona o modelo pelo qual as empresas produtoras de jogos digitais se organizam – seja em um contexto de maior liberdade criativa e independente, ou de produção para o *mainstream*.

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 [2]. Uma das características latentes da indústria de jogos digitais é a compreensão clara – acima até de outras indústrias criativas – de que essencialmente, o jogo é um produto. Entretanto, a relação de submissão e centralidade desta característica mercadológica, compromete a independência artística e conceitual do jogo.

Sendo uma criação, também para o mercado, as distribuidoras e publicadoras possuem uma atuação importante dentro do processo de veiculação final do produto. Sem elas, o fluxo ficaria incompleto e na ausência de uma distribuição do produto criativo, por mais que ele possua uma propriedade intelectual de alto valor artístico, não irá agregar valor econômico.

Enquanto produto cultural, não há limites para a quantidade de jogos possíveis de existir. Uma vez que ela se utiliza de insumos criativos e recursos técnicos que estão em constante evolução, a existência diária de novos conteúdos em jogos digitais é crescente. Se por um lado isso nos mostra que a inovação faz parte intrínseca as cadeias produtivas da economia da cultura, esta variabilidade games gera uma oferta múltipla e potencialmente infinita [2]. A produção, portanto, é muito maior do que aquilo que se oferece no mercado.

“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.” [2]

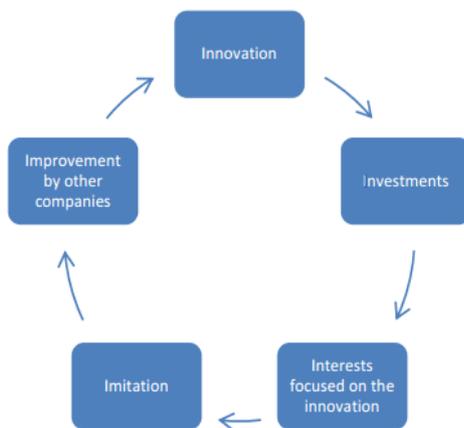
Zallo evidencia uma diferenciação vertical dos produtos. O processo de curadoria daquilo que de fato vai chegar ao status comercial é estabelecido de maneira arbitrária pelos detentores – tanto dos meios técnicos de distribuição e veiculação, como pelo poder econômico nele contido – decidindo, pelos viés do investimento, os produtos bem sucedidos. O critério quantitativo e econômico, puramente racional e instrumentalizado da indústria tradicional, contrasta com as concepções estéticas e artísticas centrais de uma produtora indie.

Se a produção cultural é potencialmente infinita – pelas inúmeras possibilidades de rearranjos e interpretações de um mesmo produto – os produtos criativos acabam por diferenciar

em um processo que Caves [12] 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 triunfar.

Este processo de dominação, entretanto, é fluido e parte de 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 busca de encontrar um espaço no limitado ambiente dos jogos com grande visibilidade, vários atores emergentes propõem variações de design e conceito. Eventualmente o mercado se fecha em um grupo de soluções dominantes, baseado em certos padrões de tecnologia, produtividade e resposta comercial, 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.” [13].

Após esta primeira inovação de produtos e processos, consolidada através de investimentos em um modelo específico - fazendo com que ele se consolide - começam as imitações que se apoiam neste modelo dominante, até que finalmente outras companhias passam a aprimorar este modelo consolidado ao ponto de surgir uma nova inovação de produtos e processos. [11]



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

Table 1. Ciclo de inovação

Este período de estabilidade após a inovação é denominado como o processo de racionalização [1]. 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” [1].

“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 personalização e faz com que os funcionários se sintam em casa, vai ter melhores resultados criativos” [11].

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” [1]. As desenvolvedoras indie trabalham, portanto, na tentativa dos de estimular a criatividade dentro das limitações impostas pelas influências racionais de editores e consumidores [1]. 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 de inovar mais do que os estúdios ligados às publicadoras e cujas influências econômicas pressionam mais fortemente suas ações.

É relevante destacar que, ainda que através da criatividade surjam possibilidades infinitas de produção, os produtos criativos são, ainda assim, individualmente insubstituíveis. Por mais que haja “uma imensa clonagem entre si dos produtos” [2] 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” [14].

Destes fatores, entretanto, surge 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 vão conseguir se beneficiar de experiências anteriores. Portanto a incerteza é algo sempre presente na comercialização de um produto criativo. “O prestígio, a empresa, permite 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” [2].

A demanda, ainda que imprevisível, é infinita, sempre buscando novidades que forcem 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” [15]. 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. Para isso ele precisa ser, necessariamente “parte das percepções sociais e, para isso, deve ser notificada e estar à disposição de seu uso ou troca”. Os produtos culturais são, desta forma, “bens ou serviços de experiência”. [2]

“É impossível uma informação completa sobre o que se espera de uma obra ou 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”. [2]

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 digitais - já que é impossível prever se o investimento vai trazer retornos - por outro há uma demanda intrínseca por uma renovação que demanda investimentos e 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 [1] - os estúdios indie 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.

5 A PRODUÇÃO INDEPENDENTE “LONE WOLF” DE LUX EX

É absolutamente imprescindível entender os sistemas econômicos e políticos do capitalismo tardio, porque é desses sistemas em constante mutação que a cultura de consumo e produção de jogos digitais têm emergido [16].

A despeito da natureza criativa da produção de jogos digitais, os arranjos produtivos tradicionais e hegemônicos da indústria de jogos digitais também são permeados por uma lógica alienante, sendo caracterizados por uma produção altamente racionalizada, onde é possível identificar produtos criados com grandes investimentos, cujo risco financeiro e a expectativa de lucratividade, são igualmente enormes.

Nesse cenário de tensão laboral e produtiva, o surgimento de produtores independentes (que evitam trabalhar no modelo tradicional) constitui uma alternativa potencialmente menos racionalizada e com mais espaço para inovação formal e estética [1]. A cena indie é permeada por indivíduos que visam trabalhar com o que gostam e acreditam, frequentemente manifestando uma visão do potencial transformador dos jogos, que é bastante romântica e idealizada. Grande parte desses indivíduos são pessoas que cresceram jogando jogos digitais e tem por eles fascinação e apreço, fato que explica o fator nostalgia presente em uma enorme quantidade de jogos independentes, com estilo artístico, música e mecânicas de jogo inspiradas nos jogos clássicos da época em que eles eram crianças e adolescentes gamers.

É essa busca por trabalho recompensador que faz com que tantos jovens – atraídos pelo estímulo e conexão que sentem nos jogos - busquem uma carreira no mercado de jogos digitais, apenas para ingressarem em um trabalho que, devido à alta racionalização da produção, pode ser tão ou mais alienante, do que apertar todo o dia o mesmo parafuso em uma esteira de produção, ou passar o dia a revisar documentos técnicos.

Os processos tradicionais que envolvem criação de GDD, arte conceitual e documentação de especificações técnicas, foram criados para a produção racionalizada, não para a produção independente. As boas práticas devem seguir o contexto. Se o contexto não é adequado a uma suposta boa prática, a boa prática converte-se em má prática. Um criador individual pode estar melhor servido usando um método mais solto.

Entretanto, um método solto não implica em ausência de método. Até mesmo fazer o que der vontade, no momento em que sentir vontade, configura um método. Contanto que seja feito de

forma deliberada, e não por indisciplina. Certamente não é um método adequado para grandes equipes e para a produção racionalizada, mas pode obter bons resultados.

Um processo produtivo tão solto e multifacetado, parece ser adequado apenas para indivíduos suficientemente experientes para serem confiantes e suficientemente competentes para cumprir com as próprias expectativas e metas. Em estudo futuro, pode ser interessante investigar quais as características individuais necessárias para que um processo tão fluído funcione bem e traga bons resultados

Uma contradição revela-se ao constatarmos que o ambiente tecnológico (no caso os motores de jogo e linguagens de programação de alto nível) que possibilitam produções culturais digitais menos racionalizadas são produzidas dentro de um contexto altamente racionalizado e alienante. Em um jogo digital não está somente o trabalho de quem desenvolveu o jogo em si, mas todo o contexto tecnológico e ferramental teórico previamente desenvolvido. Ainda que seja possível organizar arranjos produtivos mais artesanais e menos racionalizados, onde os criadores de jogos digitais tenham uma conexão forte com sua obra tal qual um artista ou artesão, o fato de que as game engines (motores de jogo) os suportes (computadores e consoles de videogame) e as próprias linguagens de programação são artefatos (seja hardware ou software) desenvolvidos industrialmente faz com que a produção de jogos digitais tenha um caráter necessariamente industrial.

Mais do que um movimento político de criadores desejosos de manter a propriedade intelectual de seu trabalho, o fenômeno dos jogos indie pode ser caracterizado por uma busca lúdica e estética que visa agregar ao sistema produtivo de games os mesmos tipos de virtudes encontradas no ato de jogar. A modalidade indie ganha nessa perspectiva, ares de movimento artístico e de contracultura, dando visibilidade a uma produção alternativa e bastante característica.

Parte dos estúdios e dos desenvolvedores de games buscam produzir com liberdade criativa, ao mesmo tempo em que tentam fazer da comercialização de seus jogos sua principal fonte de renda procurando maneiras de mitigar risco. Por isso voltam-se à produção artesanal de baixo custo evitando a formalização de seu “negócio” como pessoa jurídica e exploram nichos de mercado mais recentes e menos abastecidos. Em tais espaços mais “alternativos”, o valor percebido nas inovações de jogabilidade e nas ousadias estéticas são vistos como mais importantes do que o valor de produção e da tecnologia de ponta, do polimento e do refinamento do produto [1].

A natureza avessa ao risco de muitas publicadoras também faz com que seja difícil para os desenvolvedores apresentarem, de forma convincente, jogabilidade nova e inovadora. A questão é: pode haver, num nível industrial, uma série de etapas ascendentes, contendo quantidades progressivas de recursos a serem disponibilizados para dar suporte a uma série de produtos, incluindo suas sequências, no sentido de melhorar novas formas de jogabilidade, para assim, atrair os consumidores? [Nesse sentido] Para as empresas pode ser necessário explorar nichos de mercado mais recentes, em que um conteúdo mais refinado seja menos importante que fornecer jogabilidade inovadora ou experiências incomuns [1].

FIGURA 1 – GDD Visual do jogo Lux Ex

Toda a produção do game Lux Ex foi caracterizada por um acúmulo de funções pouco comum na produção racionalizada. As tarefas de arte e game design foram interseccionadas com a programação, seguindo uma ordem de temas sem adotar uma delimitação de uma divisão de trabalho facilmente identificável. Diferente de uma produção em equipe, onde um profissional pode descansar enquanto espera um colega de outra área terminar um serviço, no trabalho independente e solitário o desenvolvedor vai mudando de uma área para outra, conforme percebe a necessidade de concluir uma determinada etapa do produto, o que implica em um tipo de produção mais orientada à obra em si, e menos determinada aos processos de gestão de tempo e de pessoal.

A produção seguiu então um ritmo natural, onde as atividades realizadas durante um dia, sempre terminavam por gerar as necessidades que determinavam às atividades do dia seguinte. Sem que tenha havido um planejamento prévio, foi criada, de forma muito pessoal, uma concatenação das atividades em direção à visão que se tinha do produto. Uma visão clara e objetiva do resultado desejado substituiu o planejamento, com cada atividade sendo feita visando a obtenção de uma máxima aproximação com a visão do resultado final.

Como não havia uma equipe, apenas um único indivíduo produzindo, certas atividades de disciplinas diferentes se entrelaçaram. Em uma produção em equipe, seria necessário separar as atividades de arte das atividades de design. Portanto, o artista não tomaria decisões de design e o designer não tomaria decisões de artista. Para registrar as decisões de design, o designer criaria um documento contendo descrições e instruções a respeito do jogo e o artista conceitual produziria os primeiros rascunhos e esboços baseando-se nas primeiras instruções escritas pelo game designer.

Esse documento, tradicionalmente chamado “GDD”, abreviação de Game Design Document é um texto contendo as definições de regras e funcionamento do jogo. O GDD tradicional é pensado para o trabalho em equipe, é uma ‘planta baixa’ do jogo, e deve conter descrições, números, tabelas e imagens, de forma que defina bem os elementos essenciais do processo de desenvolvimento projetual. O GDD deve ser preciso e claro o suficiente, para que possa ser consultado por todos os envolvidos na produção [17]. Tal característica burocrática da produção de um GDD limita e constrange a criatividade, o que é bastante desejável ao trabalhar-se com uma equipe multidisciplinar, pois sem uma documentação pré-definida, cada integrante vai ter uma ideia diferente de como o produto final será, o que pode potencialmente retardar ou embaralhar o desenvolvimento. Nesse contexto, a adoção de um GDD tradicional mostra-se necessário mais como uma ferramenta de gestão e gerenciamento de equipes e de projetos, do que propriamente um instrumento de processo criativo. O GDD é usado então, para que o artista saiba como são as mecânicas e possa começar a rascunhar o visual do jogo; para que o programador saiba como delinear as necessidades e as restrições técnicas; e também para que o produtor tenha como avaliar a viabilidade comercial, os custos das operações e os processos administrativos necessários para o desenvolvimento do produto final.

No desenvolvimento do jogo Lux Ex, decidiu-se no início do processo, por não se escrever um GDD clássico. Para otimizar o tempo foram tomadas de forma simultânea, as decisões de design referentes às regras, às estruturas e aos sistemas do jogo. Igualmente simultâneas foram as decisões artísticas referentes aos

recursos gráficos, as suas características visuais e a viabilidade técnica de execução de cada um. Assim, foram interseccionadas as atividades de arte, com as de design e de programação, e da melhor forma para criar uma boa visualização das mecânicas do jogo. Esse processo conferiu grande sensação de liberdade de criação e resultou em algo que, até certo ponto, pode ser considerado um GDD visual: uma tela - ou prancha - que, embora não contenha instruções e descrições suficientemente detalhadas sobre as mecânicas do jogo para comunicá-las a terceiros, são claras o suficiente para que o criador do jogo possa lembrar-se das ideias que teve ao desenhá-las.

Durante a produção de Lux Ex, as intersecções e alternâncias entre diferentes atividades (game design, game art, programação, etc) agregaram ao desenvolvedor, uma experiência profissional muitíssimo diferenciada.

Afinal, as atitudes mentais requeridas para executar diferentes atividades, nem sempre podem ou conseguem ser as mesmas. Com efeito, para programação adota-se uma atitude mental mais analítica e detalhista, enquanto para criação de arte e estratégias comerciais adota-se uma atitude mais global e focada no resultado. A atividade de game design, tendo sido horizontalizada dentro do processo criativo e de desenvolvimento, sofreu influência dessas alternâncias frequentes. Quando é hora de programar, pensa-se no game design de uma certa maneira, e quando se está a criar arte, são exigidas outras percepções. Em outro momento, predomina a perspectiva comercial necessária para tornar o jogo rentável; em outros, ainda é requerida a perspectiva de jogador.

Quando designer e programador são a mesma pessoa, o que pode ocorrer é o lado programador gerar um viés de confirmação que atrapalha a avaliação do design. No mesmo caso descrito anteriormente, para testar uma ideia de design é preciso implementar alterações complexas de serem revertidas. Então é possível que por não querer ter retrabalho, ou por medo de desperdiçar o trabalho recente, o desenvolvedor caia na armadilha de considerar satisfatória uma ideia, que talvez não seja



plenamente adequada para o jogo.

Por tratar-se de um produto independente, o ponto de vista gamer fica bastante evidente para quem joga o jogo. Lux Ex apresenta uma ambientação e uma narrativa, que a todo momento lembram ao jogador, de que ele está em um jogo e que o jogo foi desenvolvido por alguém que também joga (e ama) jogos. Tal perspectiva revela uma semelhança maior com objetos de arte e artesanato - nos quais a mão do artista não apenas transparece, como também afeta a própria recepção da mensagem - do que com produções racionalizadas, que adotam um ponto de vista industrial. Nessas produções, frequentemente percebe-se um distanciamento em que a “mão do designer” procura parecer invisível, de forma a visar uma experiência lúdica que tenta ao

máximo evitar ser percebida como artefato, faz o possível para que o jogador enxergue apenas o produto, jamais a produção.

O uso de mecânicas simples de jogo, de recursos gráficos de baixa tecnologia, e de um acabamento quase “tosco” deixa a produção transparecer no produto, também confere um ar de legitimidade independente, passando ao jogador a impressão de que ele está a jogar um jogo passível de ser criado apenas com perícia artística, dispensando as condições ideais de orçamento exigidas pelos grandes desenvolvedores industriais. Em última instância, é um produto que não esconde ter sido feito com orçamento reduzido, dá a impressão de poder ter sido muito bem feito por uma pessoa só.

Em termos de gestão, o que tradicionalmente é sugerido, é que gaste bastante tempo para planejar as etapas do processo, e que esse planejamento seja revisto conforme o projeto avança. A abordagem escolhida substituiu o planejamento metódico por uma escolha pela avaliação constante de prioridades, criando uma sequência de tarefas baseada em uma ótima aproximação com o resultado almejado. Essa abordagem, orientada por uma visão muito clara do jogo a se produzir, trouxe uma sensação de progresso e de fluidez, que ajudou muito com a motivação do desenvolvedor e que, não por coincidência, cumpre os requisitos para atingir a satisfação sentida pelo estado de flow, proposto por Csikszentmihalyi [18].

Jogos indie são feitos por pessoas que buscam a liberdade ao criar experiências, onde sentem-se livres. Nessa definição, é bom, belo, justo e verdadeiro que os desenvolvedores experimentem essa liberdade durante o próprio processo de produção dos seus jogos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para preencher a lacuna da dificuldade de financiamento nas produtoras independentes, sem que elas precisem se curvar às necessidades de racionalização das publicadoras *mainstream*, as políticas públicas surgem 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”[2].

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.

REFERÊNCIAS

- [1] F. T. Tschang, “Balancing the Tensions Between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry”, *Organ. Sci.*, vol. 18, nº 6, p. 989–1005, 2007.
- [2] R. Zallo, “La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio”, *Zer-Rev. Estud. Comun.*, vol. 12, nº 22, p. 215–234, 2007.
- [3] A. Fleury, D. Nakano, e J. Cordeiro, “Mapeamento da Indústria Brasileira e Global”, GEDI Games, 2014.
- [4] Designer X, “Scratchware Manifesto - Phase One: Prelude to Revolution”, *Home of Underdogs*. 09-maio-2000.
- [5] E. Zimmerman, “Do Independent Games Exist?”, in *Game On: The History and Culture of Videogames*, 2002, p. 120–129.
- [6] N. Lipkin, “Examining Indie’s Independence: The Meaning of ‘Indie’ Games, the Politics of Production, and Mainstream Cooptation”, *Loading...*, vol. 7, nº 11, 2013.
- [7] A. Jahn-Sudmann, “Innovation NOT Opposition: The Logic of Distinction of Independent Games”, *Eludamos J. Comput. Game Cult.*, vol. 2, nº 1, p. 5–10, 2008.
- [8] C. B. Martin e M. Deuze, “The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study”, *Games Cult.*, vol. 4, nº 3, p. 276–295, 2009.
- [9] C. J. R. Chagas, P. S. Zambon, e A. F. Magnoni, “Estratégias de marketing e distribuição digital de games independentes no Brasil”, in *III Congresso Internacional Red INAV / V Encontro Ibero-americano de Narrativas Audiovisuais*, Bauru, SP, 2016.
- [10] J. M. de Carvalho, S. S. Andrade, e P. S. Zambon, “Crowdfunding para jogos digitais: estratégias de financiamento e a reconfiguração da cadeia produtiva”, apresentado em XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, 2015.
- [11] Q. Cucuel, “The Innovation Process in the Video Game Industry”, *OTAGO Manag. Grad.*, vol. 10, p. 9–25, 2012.
- [12] R. Caves, *Creative Industries*. Harvard: Harvard University Press, 2000.
- [13] P. Anderson e M. L. Tushman, “Technological Discontinuities and Dominant Designs: A Cyclical Model of Technological Change”, *Adm. Sci. Q.*, vol. 35, nº 4, p. 604–633, 1990.
- [14] P. F. BENDASSOLLI, T. WOOD Jr., C. KIRSCHBAUM, e M. P. CUNHA, “Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades”, *RAE*, vol. 49, nº 1, p. 10+, 2009.
- [15] UNCTAD, *Creative economy report 2010*. Ginebra: UNCTAD, 2010.
- [16] KERR, Aphra. *The Business and culture of Digital Games: Gamework/gameplay*. Londres: Sage, 2006.
- [17] SCHUITEMA, Paul. *Design de Games: uma abordagem prática*. CEngage Learning, 2008..
- [18] MCGONIGAL, J. *Realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.