

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD**

Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

**Jogos Eletrônicos como Mediação Comunicativa da
Cultura: Um olhar a partir da Cultura da Produção**

Recife, 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: Livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido no local sob chave ou custódia;

A classificação desta tese se encontra, abaixo, definida por seu autor:

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área de administração.

Título da Tese: Jogos Eletrônicos como Mediação Comunicativa da Cultura: Um olhar a partir da Cultura da Produção

Nome do Autor: Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

Data da Aprovação: 09/02/2017

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1

Grau 2

Grau 3

Recife (PE), 09 de Fevereiro de 2017

Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

**Jogos Eletrônicos como Mediação Comunicativa da
Cultura: Um olhar a partir da Cultura da Produção**

Orientador: Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior

Tese apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Doutor em Administração, área de concentração Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2017

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

X3j

Xavier Filho, Jose Lindenberg Julião

Jogos eletrônicos como mediação comunicativa da cultura: um olhar a partir da cultura da produção / Jose Lindenberg Julião Xavier Filho. - 2017.

187 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Gomes de Paiva Júnior.

Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2017.

Inclui referência e apêndices.

1. Estudos interculturais. 2. Relações culturais. 3. Jogos eletrônicos - indústria. 4. Videogames – Projetos. I. Paiva Júnior, Fernando Gomes de (Orientador). II. Título.

658 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2017 – 205)

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

**Jogos Eletrônicos como Mediação Comunicativa da Cultura:
Um olhar a partir da Cultura da Produção**

Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

**Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 09 de Fevereiro de 2017.**

Banca Examinadora:

*Fernando Gomes de Paiva Junior, Dr.,
Universidade Federal de Pernambuco
(Orientador)*

*Celly de Brito Lima, Dra.,
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinadora Externa)*

*Helena Lúcia Augusto Chaves, Dra.,
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinadora Externa)*

*Emmanoel Martins Ferreira, Dr.,
Universidade Federal Fluminense
(Examinador Externo)*

*Henrique César Muzzio de Paiva Barroso, Dr.,
Universidade Federal de Pernambuco
(Examinador Interno)*

**Dedico esta tese a minha Família, meus
Pais, Irmãos, Esposa e Filha.**

Agradecimentos

Agradeço, primeiro e antes de tudo, a Deus, o todo poderoso, que provê bom ânimo, esperança e entusiasmo em minha vida. Tenho me aproximado cada vez mais de sua palavra e tenho vivenciado verdadeiras dádivas em meu cotidiano.

Agradeço a minha família, meu Pai, minha Mãe, meus irmãos, minha esposa e de maneira muito especial minha amada filhinha. O doutorado representou um período de muitas mudanças, de muito trabalho e dedicação que certamente não seria possível sem o apoio incessante de todos vocês. Só eu sei o quanto foi importante chegar em casa e ser recebido como um guerreiro após uma batalha, dia-a-dia, durante esses 4 últimos anos. Mesmo minha querida filha, ainda pequenina quando escrevo estes agradecimentos, foi uma fonte inesgotável de estímulo simplesmente por existir, me recebendo sempre com carinho, afeto, amor e um sorriso apenas possível para quem possui pureza angelical. É indispensável reconhecer minha família como um forte, um quartel general que blinda do desânimo e fornece diariamente doses cavalares de estímulo, de alegria e de testemunho de que com esforço, dedicação e respeito pelo que se faz a realização é lugar que se espera chegar e não que se deseja chegar.

Para mim foram anos difíceis, dirigi por quase 300 mil quilômetros durante o doutorado para frequentar as aulas, as orientações, os eventos, lecionando em Caruaru, estudando em Recife e morando em Garanhuns. Passei dias fora de casa enquanto minha filha recém-nascida crescia. Seu umbigo caiu e eu não estava lá! Fiquei ausente de muitas decisões familiares, e comerciais, por escolher estudar e concluir este doutoramento. Mas nunca, em momento algum, ouvi de minha família que esse não era o caminho, que esse esforço era demais e que o objetivo não seria alcançado. Portanto, sem vocês não seria possível!

Agradeço a meu orientador, Dr. Fernando Gomes de Paiva Junior, que desde o início, ainda na seleção, acreditou em mim, mesmo sabendo que eu teria que modificar ontologicamente meu quadro de referências. Ainda assim acreditou em mim. Muito obrigado. Espero não ter lhe desapontado. Foram muitas as conversas, diversos os assuntos, mas mantivemos durante todo esse período um clima amistoso, respeitoso e produtivo.

A todos os demais professores do PROPAD com os quais tive contato meu agradecimento e respeito. Em especial aos professores Sérgio Alves, Sérgio Benício, André Leão, Guilherme Moura, Jackeline Amantino e Henrique Muzzio, todos vocês contribuíram de forma substancial para o amadurecimento das ideias discutidas nesta tese, além de nos

motivar com a forma como encaram a produção do conhecimento, uma forma séria, segura e respeitosa.

Preciso também agradecer a todos os estudantes do PROPAD com os quais tive contato, em especial Jefferson Lindbergh de Sousa, que além de trabalharmos alguns anos com o mesmo orientador também dividimos leituras, pesquisas e boas discussões. Também um agradecimento especial a Suelen Franco Matozzo, com a qual mantive nas disciplinas, nos corredores e lanchonetes do PROPAD conversas esclarecedoras sobre os Estudos Culturais, âncora epistemológica deste estudo. Foi uma mudança difícil para mim, e contei com bons amigos para isso.

Uma menção especial deve ser feita aos docentes avaliadores do projeto de qualificação e da defesa final desta tese. Tive a honra de contar com as contribuições do Prof. Henrique César Muzzio de Paiva Barroso que de maneira ímpar colaborou para o melhor ajuste do escopo e clareza dos argumentos colocados. A profa. Celly de Brito Lima que de maneira muito generosa sugeriu melhorias e novas perspectivas analíticas no entendimento do *game* como mediador cultural. A profa. Helena Lúcia Augusto Chaves que com uma maturidade somente possível aos que de fato dominam uma temática sugeriu melhorias tanto na perspectiva dos estudos culturais quanto da análise do discurso utilizada neste estudo e o que dizer do prof. Emmanoel Martins Ferreira e seu aporte generoso ao estudo com um olhar crítico e estimulante no que compete aos *games* como objeto de investigação? Certamente foi uma honra tê-los num momento tão especial em minha vida e carreira! Muito obrigado.

Por fim, agradeço também a todos os integrantes do grupo de pesquisa Lócus de Investigação em Economia Criativa, em particular Roberto Guerra, Osiris Fernandes, Nelson Fernandes, Anderson Silva, Walery Reis, Zandra Holanda e Rosivaldo Lucena. Fui acolhido como um integrante e não como um novato. As conversas foram sempre reveladoras de uma vontade legítima de contribuir com o projeto do outro, de ajuda mútua e de construção coletiva de conhecimento.

“Tudo em nós está em nosso conceito de mundo; modificar o nosso conceito do mundo é modificar o mundo para nós, isto é, é modificar o mundo, pois ele nunca será, para nós, senão o que é para nós”.

Fernando Pessoa

Resumo

O cotidiano social como *locus* de análise tem revelado novos artefatos culturais que fazem circular um conjunto plural de significados e representações sociais. Em tais artefatos culturais é possível acessar a dinâmica biopolítica de constituição da realidade social. Dentre os novos artefatos culturais, vislumbra-se o jogo eletrônico, *game* ou *videogame* como um produto que expressa a dinâmica de toda a indústria cultural, incorporando as múltiplas linguagens que constituem esse campo temático. O estudo desse artefato tem negligenciado os aspectos da cultura da produção como momento determinado de codificação, de criação do texto, privilegiando o estudo da recepção e circulação. Admitindo que o texto-tal-como-lido é diferente do texto-tal-como-produzido, este estudo teve por questão de pesquisa como é possível a produção cultural no universo dos *games*? A composição teórica que dá suporte ao debate se ancora nos Estudos Culturais, em especial nos desenvolvimentos teóricos de Stuart Hall e seu modelo codificação/decodificação e Jesús Martín-Barbero com suas lógicas de produção, tendo o aporte metodológico da análise de discurso francesa. Como procedimento analítico, o desenvolvedor de jogos eletrônicos foi escolhido como sujeito epistemológico do estudo, acessado por gêneros discursivos distintos, tais como entrevistas, palestras, livros e filmes. Evidencia-se uma atividade de produção demarcada pela égide da imersão pessoal e direcionada para a “realização procedimental”. Essa prática é reconhecida pela condição do fazer que ofusca o caráter biopolítico de significado dos códigos que circulam nos produtos (*games*), aliado a múltiplos constrangimentos que emergem da pressão exercida por leituras preferenciais presentes na estrutura social e protagonizadas por agentes oriundos do ecossistema produtivo da indústria de *games*.

Palavras-Chave: Estudos Culturais. Indústria de Jogos Eletrônicos. Desenvolvedor de *Games*. Produção Cultural.

Abstract

The social everyday as a locus of analysis has revealed new cultural artifacts that circulate a plural set of meanings and social representations. In such cultural artifacts is possible to access the biopolitical dynamics of the constitution of social reality. Among the new cultural artifacts, one sees the electronic game, game or videogame as a product that expresses the dynamics of the entire cultural industry, incorporating the multiple languages that constitute this thematic field. The study of this artifact has neglected aspects of the culture of production as a specific moment of codification, of creating the text, favoring the study of reception and circulation. Assuming that the text-as-read is different from the text-as-produced, this study lends itself to answering the question of research how the cultural production is possible in games? The theoretical composition that supports the debate is anchored in Cultural Studies, especially in the theoretical developments of Stuart Hall and his model code/decode and Jesus Martin-Barbero with his logics of production, having the methodological contribution of French discourse analysis. As an analytical procedure, the electronic game developer was chosen as the epistemological subject of the study, accessed by different discursive genres, such as interviews, lectures, books and films. Based on the evidence it is possible to argue in favor of a production activity demarcated by the aegis of personal immersion and directed to the procedural realization. This practice is recognized by the condition of doing that obscures the biopolitical character of the codes that circulate in the products (games), allied to multiple constraints that emerge from the pressure exerted by preferential readings present in the social structure and carried out by agents originating from the productive ecosystem of the Industry of games.

Keywords: *Cultural Studies. Electronic Game Industry. Developer of Games. Cultural Production.*

Lista de Figuras

Figura 1:	Composição da problemática teórica e empírica.....	21
Figura 2:	Composição sobre como armar uma perspectiva para ver.....	23
Figura 3:	As principais instituições na indústria dos games.....	31
Figura 4:	Desenvolvimento de <i>Games</i> – Produto Artístico versus Produto Comercial.....	56
Figura 5:	Modelo Codificação/Decodificação	62
Figura 6:	Circuito da cultura e os desdobramentos nas instâncias da produção e do consumo.....	65
Figura 7:	<i>Corpora</i> Constituído para a Pesquisa.....	87
Figura 8:	Quadro analítico categorial.....	87
Figura 9:	Processo de codificação do <i>Corpora</i>	89
Figura 10:	Referências externas constitutivas do desenvolvedor.....	109
Figura 11:	Participação da <i>Publisher</i>	134
Figura 12:	Ecossistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos (IJE) no Brasil	138
Figura 13:	Características da Produção de Jogos Digitais no Brasil.....	152

Lista de Tabelas

Tabela 1:	Sócios e Colaboradores por Setor/Atividade da Empresa.....	96
Tabela 2:	Desafios para as empresas nos próximos 5 anos.....	97

Lista de Quadros

Quadro 1:	Sites brasileiros sobre desenvolvimento de jogos.....	80
Quadro 2:	Protocolo de Entrevista.....	88
Quadro 3:	Codificação do <i>Corpora</i>	91
Quadro 4:	Gargalos elencados majoritariamente para o ambiente de negócios de jogos eletrônicos no Brasil.....	96

Sumário

1 Introdução	15
2 Produção de Artefatos Culturais: A invisibilidade da Cultura da Produção como oportunidade teórica	23
2.1 A Centralidade da Cultura e seu lugar Epistemológico: Um olhar para o vínculo entre produção da cultura e cultura da produção	24
2.2 Um [Re]Pensar dos meios como mediações: a cotidianidade e os novos veículos culturais	32
2.3 A invisibilidade da Cultura da Produção como oportunidade teórica.....	37
2.4 Os Jogos Eletrônicos – JE (Games) – como Artefatos Culturais Contemporâneos: Os limites do olhar e a emergência de enxergar	44
3 A produção cultural na indústria de Games a partir das contribuições de Stuart Hall e Jesús Martín-Barbero	60
4 Trilha Metodológica	69
4.1 Os pressupostos sob a Análise do Discurso Francesa	70
4.2 Categorias Analíticas da análise dos dados	76
4.3 Constituição do Corpora.....	79
4.4 Procedimentos Analíticos	89
5 A Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil.....	94
6 Resultados e Discussão	102
6.1 Os Desenvolvedores e a Infraestrutura Técnica	102
6.2 Dinâmica Produtiva e Lógicas de Produção na Indústria Brasileira de Jogos Digitais....	124
6.2.1 Níveis e Fases de Decisão	125
6.2.2. Competitividade Industrial.....	137
6.2.3 Rotinas de Produção	145
6.2.4 Estratégia de Comercialização	148
6.3 O Discurso do Desenvolvedor: A empresarização como sedução discursiva e o silêncio na construção das representações	153
7 Considerações Finais	159
Referências	167
Apêndice 1: Detalhamento do Corpora da Pesquisa.....	181

1 Introdução

“[...] tudo em nós está em nosso conceito do mundo; modificar o nosso conceito do mundo é modificar o mundo para nós, isto é, é modificar o mundo, **pois ele nunca será, para nós, senão o que é para nós**” (FERNANDO PESSOA, 2011, p. 160, grifo nosso).

O presente estudo tem por objetivo propor, a partir da matriz teórica dos Estudos Culturais, uma forma de ler os jogos eletrônicos como artefato cultural contemporâneo presente na cotidianidade. Em particular, interessa-nos compor *um modo de ver* a produção cultural de jogos eletrônicos por dentro. A epígrafe desta seção contempla o lugar da cultura na compreensão dos fenômenos sociais, seu *status* epistemológico. Com linguagem poética, Fernando Pessoa (2011) aponta para a importância da significação, mediada pela linguagem, como demarcação constitutiva do mundo social como o experimentamos.

O ato de tratar o mundo social a partir das experiências dos sujeitos e do modo como ele é significado acolhe diferentes posicionamentos epistemológicos, que vão desde as comunidades de práticas e seus jogos de linguagem (WITTGENSTEIN, 1984), passam pela construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2004) e mais particularmente revisitam a própria lógica do capitalismo que para Rifkin (2000) desloca-se de um capitalismo industrial para um capitalismo cultural, baseado em experiências. A questão que se projeta, então, é como ocorre a construção de significados, inclusive para entender o próprio consumo e/ou mercadorias. Para Baudrillard (2009), esse deslocamento carrega consigo a noção de que o estilo de vida e os valores vigentes numa sociedade de consumo base da vida social e do capitalismo cultural.

Existe produção de significados para um consumo massificado no intuito de que sejam alimentadas as bases econômicas do capitalismo, em que são produzidos estilos de vida, valores, regras socialmente estabelecidas sob a mediação dos veículos de comunicação que globalizam gostos, preferências e modos de vida (RIFKIN, 2000), numa tendência dominante do lado das empresas em pensar como globalizar a cultura e, no limite, como fabricar uma cultura global (CANCLINI, 2003), acatando as considerações de Mangematin, Sapsed e Schübler (2014) de estudar as indústrias criativas para entender transformações na relação entre economia e sociedade.

A produção da cultura, reconhecida sob o prisma da midiaticização, remete a uma disputa biopolítica (HARDT; NEGRI, 2001), demarcada pela fixação de sentidos dominantes de leituras exercidas por agentes comunicacionais que preferem realçar estilos de vida

particulares (HALL, 2008a). Logo, o ato de se estudar a produção de sentidos e suas condições de existência corresponde ao esforço por prestar atenção aos modos como o mundo é significado.

O debate em torno da produção cultural tem se mostrado complexo, uma vez que admite três níveis de análise dimensionados nas esferas micro, meso e macro analíticas. Nesse sentido, Negus (1997) argumenta a favor de uma dinâmica de fracionamento que vai do macro para o micro, numa tendência que considera a estrutura social na qual a produção ocorre, o produto em si e o conjunto plural de significações que aporta.

O nível micro analítico demanda uma discussão voltada para a busca do significado conferido pelos praticantes em culturas particulares inseridas na produção, na circulação e/ou no consumo. Johnson (2006) estuda o modo como os produtos são significados, tendo por objeto de investigação o veículo Mini-Metro. Guerra (2011) ilustra essa concepção ao empreender um estudo a respeito da significação do cinema de Pernambuco, a partir da leitura empírica de percepção de seus realizadores. Du Gay *et al.* (2013) investigam a significação do *Walkman* como artefato cultural pelos produtores, desenvolvedores, colaboradores e consumidores, observando os significados atribuídos a esse produto cultural em toda a sua circulação. Por sua vez, Almeida, Paiva Júnior e Guerra (2013) analisam a significação do queijo coalho pelos produtores, desaguando em distintos processos de significação para a produção industrializada e artesanal.

No nível meso analítico, encontram-se os estudos desenvolvidos a partir dos arranjos produtivos, suas dinâmicas de produção, as redes interorganizacionais e os processos de institucionalização de formas particulares de produção, os quais se traduzem no seu *organizing* (DUARTE; ALCADIPANI, 2016). Nessa esfera de discussão, ficam evidentes: (i) a dinâmica do imbricamento tecnológico entre as indústrias criativas evidente no universo das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) (MANGEMATIN; SAPSED; SCHÜBLER, 2014), (ii) a convergência digital e as narrativas transmidiáticas, (iii) a planicidade do mundo na era da globalização encurtando a relação entre tempo e espaço (FRIEDMAN, 2009) e (iv) os conglomerados midiáticos, o que culmina na produção de sentido dominante ou preferencial de leitura demarcada pela mídia e seus arranjos transmidiáticos (NISIC; PLAVSIC, 2014).

No nível macro, a preocupação principal, como argumenta Davis (2008), é com a economia política da produção cultural, coletando dados quantitativos e informações oficiais para desenhar um quadro geral da indústria em questão, como fizeram Kerr e Cawley (2009), ao tratarem do mapeamento da indústria de Games na Irlanda, Mateos-Garcia, Bakhshi e

Lenel (2014) em análise da indústria do Reino Unido e Storz, Riboldazzi e John (2015), ao compararem a mobilidade e inovação na indústria de jogos eletrônicos nos Estados Unidos da América (EUA) e Japão. No Brasil, existem estudos significativos como o levantamento pioneiro das características da indústria de games realizado por Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014), pesquisas implementadas por instituições específicas, tais como a SIOUX (2015) com seu estudo denominado *Game Brasil* e a Newzoo (2016) tratando de levantamentos de mercado. Nesses estudos, o interesse pelo debate em torno das características da indústria envolve agregados econômicos, dados econômicos (faturamento, renda e emprego), transações internacionais e políticas públicas. Em suma, nesse nível de análise, os pesquisadores preferem enfatizar as instituições em lugar de destacar o papel dos processos.

Em todos os níveis analíticos debatidos, fica patente a busca por significar o mundo como elemento central na sua condição de prática discursiva, uma vez que o reconhecimento do papel da linguagem vai além de sua função designativa e passa a ser um ente estruturante do mundo social (WITTGENSTEIN, 1984). Por isso, Johnson (2006, p. 56) argumenta que as condições de produção incluem os meios materiais de produção e organização capitalista do trabalho e concebem a composição de um estoque de elementos culturais já existentes, oriundos dos reservatórios da cultura vivida ou advindo dos campos já considerados públicos no que tange aos discursos. Assim, tanto o aspecto objetivo (material) quanto o subjetivo (simbólico) está presente na produção cultural.

Considera-se cultural, a produção que atende a dois aspectos centrais: primeiramente, se formas subjetivas circularem nos produtos [*re*]produzindo modos de vida preferidos, daí o entendimento de que a produção da cultura remete a uma disputa biopolítica (HARDT; NEGRI, 2001; SANSON, 2009) e, segundo, essa produção é cultural, pois seu resultado não se limita tão somente ao componente econômico, uma vez que processos de produção constituem fenômenos culturais dotados de significado (DU GAY *et al*, 2013).

Os Estudos Culturais aqui dispostos como suporte da discussão acerca da produção cultural, em relação aos jogos eletrônicos, revelam-se como matriz teórica, particularmente sendo compreendidos os meios como mediações comunicativas da cultura e seus textos como produção cultural, como Martín-Barbero (2003) vem trabalhando. Em paralelo, é imperativo o olhar atento para práticas de reconversão social que protagonizam a emergência de novos textos, produtos ou veículos culturais presentes no cotidiano.

Tal inclinação para observar o cotidiano torna-se vital no estudo que contempla os fenômenos sociais, pois as mensagens midiáticas são significadas a partir da decodificação pela audiência (WILLIS, 1997; HALL, 2008a), partindo de uma experiência (JOHNSON,

2006), tendo um efeito, influenciando, entretendo, instruindo ou persuadindo esse público, com consequências complexas quanto a aspectos perceptivos, cognitivos, emocionais, ideológicos ou comportamentais. Em um momento determinado, a estrutura de produção de mensagens (meio) emprega um código e produz uma mensagem, um texto. Em outro momento determinado, a mensagem desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação (HALL, 2008a), sendo recebida pela audiência e, a partir do conjunto de experiências vividas – matrizes culturais –, é significada (MARTÍN-BARBERO, 2003).

A forma como a produção cultural pode ser vista por dentro, em suas condições de possibilidade, tratada no sentido de desvelar as diferentes realidades que permeiam o processo de produção, reconhece que “os processos desaparecem nos produtos culturais e não podemos estar perpetuamente discutindo as condições de produção, **sem nunca discutir os atos**” (JOHNSON, 2006, p. 63, grifo nosso). Ou seja, uma investigação a partir do texto – produto cultural – acessa indiretamente a produção via análises textuais (DAVIS, 2008), sendo limitada pela inferência e crença de que na produção se determina tudo, o que Johnson (2006) chama de “produtivismo”. Tal perspectiva repousa na tendência a inferir “o caráter de um produto cultural e seu uso social das condições de sua produção, como se, em questões culturais, a produção determinasse tudo” (JOHNSON, 2006, p. 57-58).

No pensamento de Johnson (2006, p. 58) “as condições de origem (incluindo a classe e o gênero dos produtores) exercem profunda influência sobre a natureza do produto”. Essa evidência já foi atestada em outros campos do saber, tais como o novo institucionalismo, em que a lógica institucional dos agentes presentes num determinado arranjo exerce impacto no formato dos produtos (OWEN-SMITH; POWELL, 2008). Assim, as práticas de gestão constituem também expressões culturais, já que estão imersas em construções sócio-históricas particulares (XAVIER FILHO *et al.*, 2015).

Essa relação entre cultura, organização e suas práticas de produção e os produtos enseja o raciocínio de um duplo ciclo (*Double Circe*), em que a cultura, na sua condição de prática social, é produzida em meio às interações sociais e como instituição constrange¹

¹ Trataremos neste estudo em muitas oportunidades do constrangimento sofrido pelo desenvolvedor em sua prática laboral e entendemos constrangimento em sentido *latu senso*, como sendo a influência externa (social ou institucional) ao comportamento ou pensamento, não suficientemente capaz de moldá-los, o que eliminaria a agência do sujeito, mas entendendo que o sujeito pensa e age dentro de um contexto sócio-institucional do qual é resultado e condição de existência. Esse entendimento guarda proximidade teórica com o Individualismo Metodológico em Weber (2000) e se afasta, mas não totalmente, do Holismo em Durkheim (2006), razão pela qual reconhece a influência da estrutura social no pensamento e ação do sujeito. Logo, é na confluência destes posicionamentos que colocamos nosso entendimento de constrangimento, olhando para a ação ou o pensamento de maneira retrospectiva percebendo que é resultando tanto da agência deliberada do sujeito quanto da influência da estrutura social.

comportamentos, inclusive àqueles desenvolvidos no interior das organizações (atos) (*primeiro ciclo*), em que tais atos deixam vestígios nos produtos (*outputs*) (*segundo ciclo*).

Esses atos ou práticas de gestão a que Johnson (2006) faz referência integram a reflexão de teóricos dos estudos culturais, quando pensam na produção material (objetiva) e simbólica (subjéctiva) dos textos culturais, bem como na circulação de tais formas subjéctivas. A questão crucial aqui diz respeito ao fato de que existem especificidades no momento da produção que não se consegue inferir, ou seja, não se consegue compreender sua dinâmica a partir do texto-tal-como-lido (HALL, 2008a; MARTIN-BARBERO, 2003; JOHNSON, 2006; DAVIS, 2008; DU GAY *et al.*, 2013). Essas condições de existência se projetam sobre domínios tanto objetivos quanto subjéctivos e aqui repousa a “preocupação generalizada com a influência das condições capitalistas de produção e do mercado de massa das mercadorias culturais sobre a ‘autenticidade’ da cultura” (JOHNSON 2006, p. 53). Ambos os domínios deixam marcas nos produtos, podendo ser entendidos como potências ou forças que moldam os produtos. O contexto institucional no qual a produção se desenvolve, desde as ideologias profissionais, passando pelo *organizing* das empresas e do arranjo institucional e chegando à organização setorial em um nível macro moldam os produtos, dentre os quais, os produtos culturais (HALL, 2008b).

A análise do produto (texto) somente pós-produção incorpora uma séria limitação, por vezes entendida como negligência por Johnson (2006), inclusive ferindo o reconhecimento por Hall (2008a) de que a ideologia ou o consumo cultural não se garante na produção, mas sim na circulação e na incorporação via práticas sociais dos códigos (sentidos) pela audiência.

Então, como se observa em modelos de circulação de formas simbólicas presentes nos Estudos Culturais, tais como aqueles propostos por Martin-Barbero (2003), Johnson (2006), Hall (2008a) e Du gay *et al.* (2013), a produção da cultura e a cultura da produção são inseparáveis, e o motivo é que o modo de vida (cultura) que circula sob forma de texto é preferido dentre tantos modos de vida possíveis de serem produzidos. Tal preferência manifesta-se num contexto de disputa, poder, produção biopolítica, sendo assim reflexo da hegemonia nos meios de comunicação, incorporando códigos profissionais mediados pela tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2003) e empresta caráter de naturalidade aos códigos (HALL, 2008a). Essa dinâmica é absorvida tanto no domínio subjéctivo (significados atribuídos aos textos pelos sujeitos na produção) quanto objetivo (contexto institucional de tal produção).

Neste estudo, admitimos a premissa de que a cultura da produção e sua especificidade (condição de origem) em situação particular “exercem profunda influência sobre a natureza

do produto” (JOHNSON, 2006, p. 58), a considerar os estudos de Owen-Smith e Powell (2008) em arranjos produtivos e os efeitos dos atores interagentes nas características dos produtos. Assim, entender os atores que compõem certa produção cultural e como se relacionam, suas práticas, é entender a própria produção como condição de possibilidade do produto, no exato sentido de que o produto carrega a resultante das agências dos sujeitos.

A sequência de discussão a ser seguida no corpo deste estudo é apresentada nas figuras 1 e 2, que culmina em nossa problemática de tese, apontando para a negligência no trato objetivo da Cultura da Produção nos Estudos Culturais e a emergência do Jogo Eletrônico como artefato cultural contemporâneo, ilustrando a dinâmica da produção do texto em meio a um contexto simbólico que torna visível toda a indústria cultural.

A problematização do estudo está dividida em duas vertentes paralelas: a primeira discute a negligência com que pesquisadores dos estudos culturais (E.C.) tratam em seus estudos a cultura da produção em sua dimensão objetiva, estruturante da produção. Johnson (2006) sugere que tal negligência não está apenas centrada na sua gênese, uma vez que nos modelos mais trabalhados de produção cultural (MARTIN-BARBERO, 2003; JOHNSON, 2006; HALL, 2008a; Du GAY *et al.*, 2013) é presente a preocupação com a materialidade da produção em sua dinâmica específica. Trataremos de evidenciar as inclinações preferidas pelos pesquisadores, quando se debruçam sobre a produção da cultura.

Já a segunda vertente do debate acerca do tratamento com respeito ao artefato cultural jogos eletrônicos como veículo cultural contemporâneo presente no cotidiano, também denominado de jogos digitais, jogos eletrônicos, *game* ou *videogame*, sendo tratados neste texto como equivalentes. A importância desta vertente reside em apresentar o modo como o jogo eletrônico está sendo estudado e discutir as limitações na forma de ver o *game* presente em pesquisas nacionais e internacionais, bem como seu potencial como mediação comunicativa da cultura (SHAW, 2010; McGONIGAL, 2010; 2011; CHEN, 2013; FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014; CRUZ JUNIOR; CRUZ, 2016).

Pela reflexão em torno da produção cultural e do espaço para a contribuição com respeito aos benefícios conceituais do estudo, considerando a emergência de se estudar o universo dos *games* na contemporaneidade, por sua presença no cotidiano e pela limitada atenção dispendida ao tema por pesquisadores de economia e negócios (ZACKARIASSON; WILSON, 2012), nossa formulação propositiva como *um modo de ver* o fenômeno da gamificação se pauta nos desenvolvimentos teóricos de Stuart Hall, em seu modelo Codificação/Decodificação, em particular no momento da codificação, bem como o aporte complementar a partir do entendimento das lógicas de produção em Jesús Martín-Barbero.

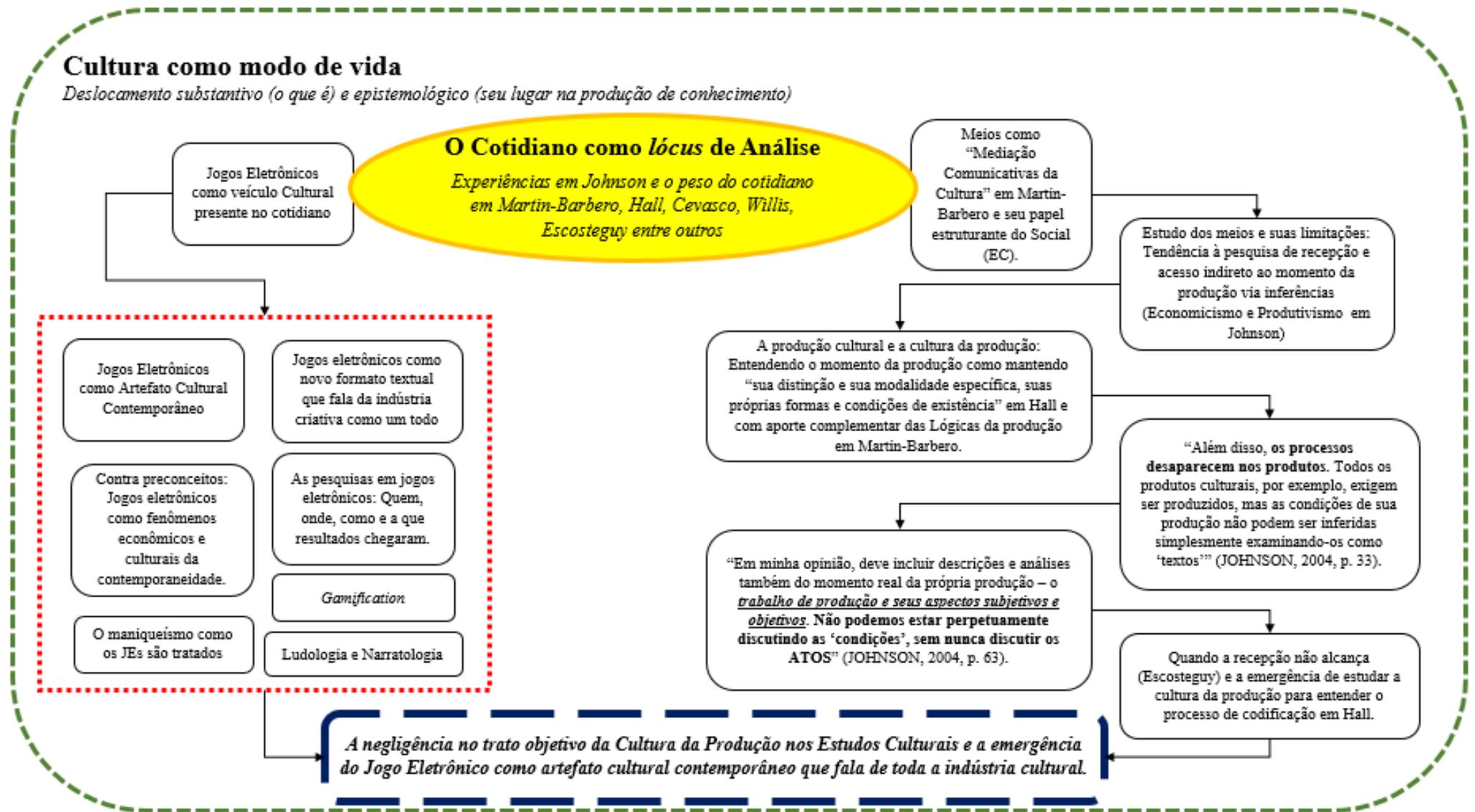


Figura 1: Composição da problemática teórica e empírica

Fonte: Elaborado pelo autor

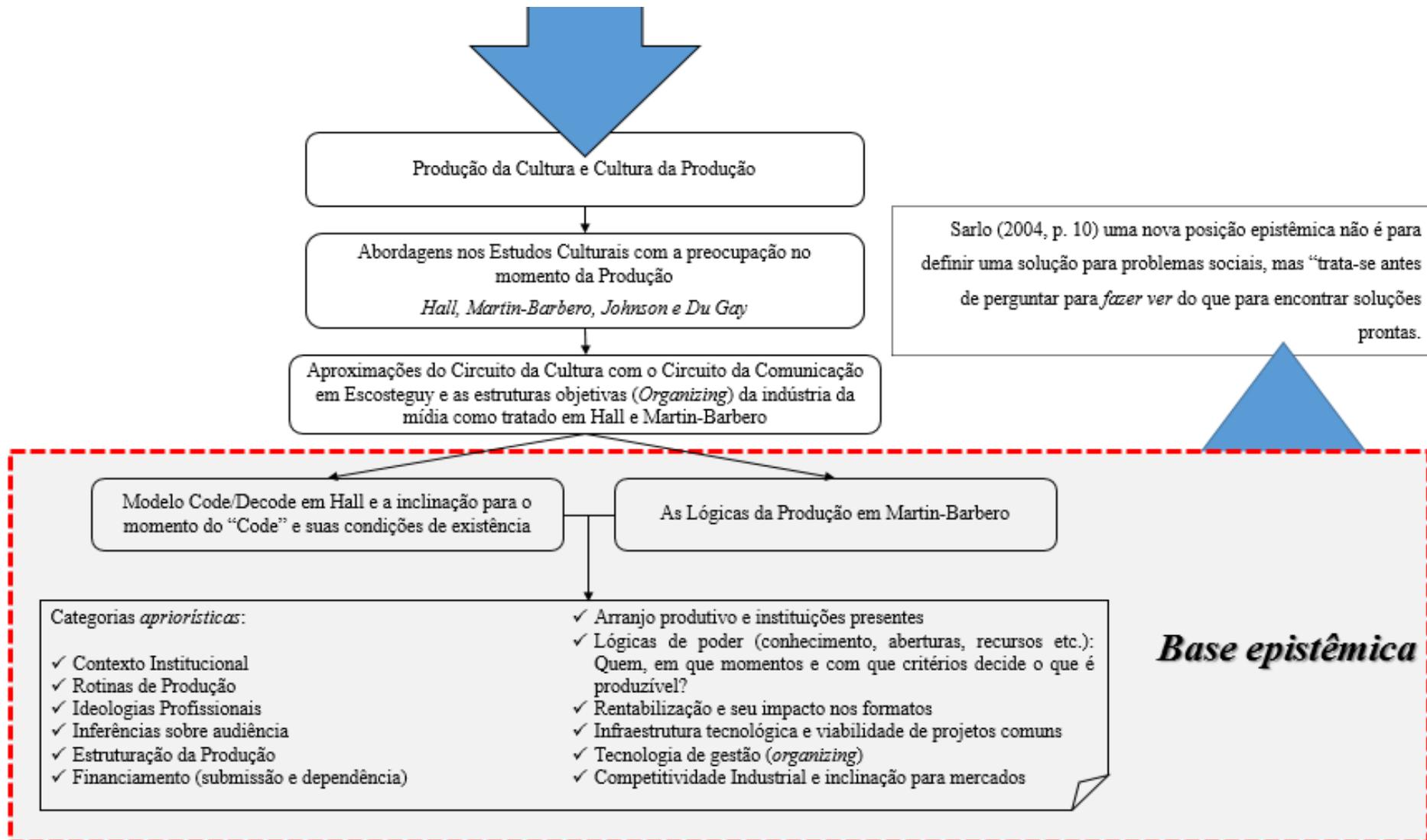


Figura 2: Base Epistêmica do Estudo

Fonte: Elaborado pelo autor.

2 Produção de Artefatos Culturais: A invisibilidade da Cultura da Produção como oportunidade teórica

Este capítulo objetiva apresentar o quadro epistemológico que será desenhado como lente de aproximação para a investigação empírica. Discutiremos na seção 2. a virada cultural e a emergência da centralidade da cultura como deslocamento epistemológico na compreensão dos fenômenos sociais. O intento aqui é realçar o lugar da cultura como âncora epistemológica, sobretudo pelo entendimento de cultura como modo de vida, permeado por discursos que dão contornos à constituição externa do sujeito, com destaque para os artefatos midiáticos.

Se o sujeito é constituído a partir de experiências sensoriais significativas oriundas do contato com diversos discursos, parece que a chave do olhar para o cotidiano social presente nessa análise é central, indicando que observar o cotidiano social representa o ato de conhecer a dinâmica cultural de determinada comunidade de prática, no caso a protagonizada pelo desenvolvedor do game. Assim, na seção 2.2, o foco da discussão aponta para um [*re*]pensar dos meios como mediações: a cotidianidade e os novos veículos culturais, dando conta de discutir, alinhado com Martín-Barbero (2003), o deslocamento dos meios para entendê-los como mediações comunicativas da cultura. Isso dá ao estudo dos meios ou *mass media studies* um novo *status*, que considera, além das questões técnicas inerentes aos meios (como cinema e TV), seu lugar na dinâmica cultural contemporânea, na indústria cultural e nas redes de poder. Concluimos na seção 2.3 a composição onto-epistemológica, indicando a questão teórica motivadora desta pesquisa.

Admitindo o cotidiano como *locus* de análise, a seção 2.4 sai da discussão teórica e adentra na demarcação do sujeito epistêmico do estudo, invadindo o campo dos jogos eletrônicos, como veículo cultural contemporâneo, para acessar a compreensão do modo como os sujeitos significam suas práticas na indústria do jogo eletrônico, em particular o desenvolvedor de *games*, apontando os limites das abordagens em marcha. Tal movimento culmina com a seção 3, propondo uma forma de ver os *games* a partir da cultura da produção com as contribuições de Stuart Hall e Jesús Martín-Barbero.

2.1 A Centralidade da Cultura e seu lugar Epistemológico: Um olhar para o vínculo entre produção da cultura e cultura da produção

Ao longo do século XX, poucas temáticas contam com tamanho aumento no interesse dos pesquisadores como a cultura, quer seja pelo mundo acadêmico, quer seja pelo mundo dos negócios, sendo a concepção de cultura um tema que corresponde a quatro ou cinco dos conceitos chave debatidos no âmbito do moderno conhecimento social (DU GAY *et al.*, 2013). O interesse pela temática vem acompanhado da significação da ideia de cultura e do lugar que ela acaba ocupando na teorização social (HALL, 1997; BARKER, 2004).

Do lado acadêmico, o entendimento do que vem a ser cultura acolheu o rompimento proporcionado pela virada linguística e sua ênfase na linguagem como constitutiva do mundo e não apenas como tendo função designativa (WITTGENSTEIN, 1984). Esse desenvolvimento aponta para “o fato de que os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido” (HALL, 1997, p. 1), de modo que a ação social não ocorre num vácuo, mas numa complexa estrutura de significados precariamente estabelecidos, presentes numa arena de disputa pela fixação do sentido, uma vez que essa fixação estabelece relações de poder entre os interagentes (FOUCAULT, 2008). A base para esse entendimento reside no fato de o homem se constituir na sua condição de ser discursivo e criado, ele mesmo, pela linguagem (WITTGENSTEIN, 1984).

Como discutem Giacomoni e Vargas (2010, p. 122), “os sujeitos e objetos não existem *a priori*, são construídos discursivamente [*pela linguagem*] sobre o que se fala sobre eles”. Assim, a ação social está imbricada em referências de conhecimento que lhes dão sentido (HALL, 1997; WEBER, 2000). Para Barker (2004), cultura é uma palavra complicada e contestada, já que seus sentidos podem variar a depender do projeto intelectual com que se esteja engajado. Para os estudiosos dos Estudos Culturais, uma conceituação recorrente é dada a partir do pensamento de Raymond Williams, que utiliza o vocábulo cultura como sendo um modo de vida particular e distinto de um grupo ou período (BARKER, 2004; DU GAY *et al.*, 2013), que compartilha valores, crenças e visões de mundo socialmente estabelecidas. Um desdobramento disso reside na expansão da cultura a um aspecto mais amplo, mais abrangente de instituições e práticas, percebendo que os fenômenos, antes dominados por abordagens economicistas, passam a contar com a dimensão cultural como traço constitutivo (HALL, 1997).

A relação entre cultura e belas artes se fragiliza, uma vez que é tênue a linha que distancia a alta cultura da cultura popular ou cultura de massa (MARTIN-BARBERO, 2003). Falamos, então, não mais em cultura como tema universal, um tipo de *metacultura*, mas em variedades de culturas, tais como cultura das corporações, cultura do trabalho, cultura da moda, cultura da masculinidade. Assim, Hall (1997, p. 12) sugere a inserção do olhar de práticas dotadas de significado quando afirma “que cada instituição ou atividade social gera e requer seu próprio *universo* distinto de significados e práticas – sua própria cultura”. Para Williams (2013, p. 57), “[...] a cultura é uma descrição de um modo particular de vida que expressa certos significados e valores não apenas na arte e aprendizagem, mas também nas instituições e comportamento comum²”, deixando cristalino que a partir da comunalidade das representações na linguagem, certa cultura se estabelece.

Williams (2013) preconiza o comportamento como entidade que permite inferir a respeito da ideia de que cultura representa determinada prática social, experiência coletiva (JOHNSON, 2006, DU GAY *et al.*, 2013). Observando a cultura deste modo, é sugestivo encarar que quando falamos dela também estamos falando de significado, de comunicação e de linguagem. Essa tríade é vital para o entendimento do conceito de cultura, uma vez que reconhece, de um só modo, que a cultura se organiza através do compartilhamento de significados, que são mediados pela linguagem e percebidos como prática social (BARKER, 2004; WILLIAMS, 2013; DU GAY *et al.*, 2013). A partir de tal desenvolvimento intelectual, no século XX, verificou-se uma retomada da discussão no que tange à centralidade da cultura na teorização social. Por isso, como argumenta Hall (1997, p. 12, grifo nosso):

Em parte, então, no seu sentido epistemológico, a centralidade da cultura repousa nas mudanças de paradigma que a virada cultural provocou no interior das disciplinas tradicionais, no peso explicativo que o conceito de cultura carrega, **e no seu papel constitutivo ao invés de dependente**, na análise social.

A virada cultural refere-se à preocupação em reconhecer a linguagem como prática de representação, geradora de significado e não apenas designativa, apontada como movimento de revolução de atitudes em relação à linguagem comentada por Hall (1997). Esse reconhecimento implica que vivemos em um mundo de representações, todas elas constituídas via práticas de significação. Isso não nega a existência material dos objetos (como o próprio autor exemplifica quando diz que a pedra existe num certo sentido fora da linguagem), mas

² Tradução livre do texto “[...] *culture is a description of a particular way of life which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behaviour*” (WILLIAMS, 2013, p. 57).

reconhece que a naturalização de um código (significado) não remete à essência do objeto, mas sim que práticas de codificação se tornaram tão hegemônicas em suas leituras preferenciais, que aquele significado parece natural (HALL, 2008a). Também chamada de “mecanismos de eternização” em Bourdieu (2002, p. 5), a naturalização ou eternização dos códigos considera que:

[...] aquilo que, na história, aparece como eterno não é mais que o produto de um trabalho de eternização que compete a instituições interligadas tais como a família, a igreja, a escola, e também, em uma outra ordem, o esporte e o jornalismo (estas noções abstratas sendo simples designações estenográficas de mecanismos complexos, que devem ser analisados em cada caso em sua particularidade histórica).

O ato de reconhecer um modo de vida particular e distinto de um grupo ou período como contornos de culturas particulares é o ponto crucial do deslocamento epistemológico da cultura na academia. Porém, essa precária sedimentação de determinados valores, crenças, comportamentos, não se dá em plena harmonia ou acordo social, mas sim em meio a conflitos, batalhas, lutas pela significação, por dar sentido ao mundo, já que essa significação constrange o comportamento dos sujeitos em suas práticas ordinárias.

Em trabalho recente, Reis e Azevedo (2015) discutem que certos valores socialmente construídos nas organizações constroem comportamentos dos sujeitos, em especial a criatividade. Xavier Filho *et al.* (2015) afirmam que valores culturais, como confiança nas instituições (fiado), interferem em práticas administrativas entre subsidiárias do mesmo grupo comercial em distintas localidades. O pensamento weberiano da relação entre estrutura de sentidos e ação social considera a estrutura também como fonte de sentido para a ação, ilustrado em sua obra prima, “*A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*”, segundo a qual um valor cultural se aproxima de determinada ação individual com um tipo distinto de meios e fins como racionalidade (WEBER, 1996).

O entendimento de cultura nos Estudos Culturais absorve elementos da noção de jogo de linguagem em Wittgenstein (1984), quando este entende por jogo de linguagem, uma forma de vida e, como tal, o significado não se dá *a priori*, como se fosse uma teoria ou algo determinado pela estrutura social, mas sim na prática, na performatividade do sujeito.

A discussão até agora oportunizada nesta seção, quer seja das pesquisas recentes, quer seja indicando flertes com outros campos temáticos, indica que a cultura tem se mostrado constitutiva da vida cotidiana e é nessa evidência que Hall (1997) argumenta a favor da centralidade da cultura no estudo dos fenômenos sociais. Essa é a posição epistemológica da

cultura, saindo de um lugar de variável dependente para uma condição constitutiva da vida social (HALL, 1997; WILLIAMS, 2013).

A questão agora reside em discutir o interesse pelo mundo dos negócios por questões que envolvem a cultura como modo de vida. Já apresentamos, na introdução, que nos produtos culturais circulam formas subjetivas que [re]produzem modos de vida preferidos, hegemônicos e/ou contra-hegemônicos. Ora, se o mundo social é representado e construído simbolicamente pela linguagem, afastando a noção de essência e naturalidade dos significados/códigos, e que assim construímos o significado de democracia, trabalho, sucesso, riqueza, masculino, feminino, em meio a todo o universo de significados e sistemas classificatórios que governam as práticas ordinárias, também os fenômenos que envolvem a economia são representações mediadas pela linguagem, dentre eles se revelam a produção, a circulação e o consumo (DU GAY *et al.*, 2013).

Como afirma Baudrillard (2009), o estilo de vida e os valores – não a necessidade econômica – constituem a base da vida social, daí a razão da disputa biopolítica no campo da cultura como argumentam Hardt e Negri (2001). Tal reflexão afasta do centro a racionalidade econômica na explicação do consumo, a considerar que o consumo é uma atividade fortemente simbólica (SANTOS, 2011). O olhar baudrillardiano para a sociedade do consumo vislumbra que o consumo é tão simbólico que os objetos “não são simplesmente consumidos em uma sociedade consumista; eles são produzidos menos para satisfazer uma necessidade do que para significar um *status*” (LETCHE, 2010, p. 260).

O consumo deste *status* é *mediatizado* no que Santos (2011, p. 125), a partir de Baudrillard, chamou de “sociedade mediática”, dando papel de destaque aos *medias* como influenciadores do cotidiano e [re]produzindo culturas particulares. Isso não implica que a produção fixa os sentidos, o que cairia no produtivismo e sua limitação na forma de olhar a produção (JOHNSON, 2006), mas o ato de negar o poder dos meios de comunicação no estabelecimento de uma leitura preferencial é uma ingenuidade criticada por Hall (1989; 2008a).

O consumo, a circulação e a produção têm sua existência discursiva, uma existência simbólica que em conjunto com sua existência objetiva dão os contornos das práticas sociais envolvidas nestes momentos relativamente autônomos e determinados (NEGUS, 1997; HALL, 2008a; DU GAY *et al.*, 2013). Como nosso intento consiste em estudar a produção cultural, falamos, então, da cultura da produção, ou da cultura manifestada nas práticas de produção (NEGUS, 1997; DU GAY *et al.*, 2013).

Definir a noção que envolve o entendimento da cultura da produção revela uma dificuldade epistemológica capital, pelo fato de que o ato de definir algo em si envolve o que não é cultura da produção. Acompanhamos o entendimento de Negus (1997), quando o autor reconhece a cultura da produção como correspondente ao conjunto de práticas sociais envolvidas no momento da produção de certo artefato cultural, na medida em que são acessadas suas instâncias objetiva e subjetiva. Quando do tratamento da instância objetiva, as dinâmicas produtivas ganham relevo, dando conta do entendimento de rotinas de produção, etapas e processos produtivos. A instância subjetiva, por sua vez, está focada no que se vê da cultura manifesta nas práticas sociais inscritas no momento da produção, ou seja, as crenças, valores e visões de mundo que emprestam significado e constituem um modo de vida específico, particular e distinto de um grupo, notadamente os sujeitos que produzem o artefato cultural (DU GAY *et al.*, 2013). Aqui, reconhecemos que a instância objetiva da cultura da produção não é natural, mas sim o resultado de crenças e valores que culminam em certa organização produtiva. Por isso, as práticas sociais desenvolvidas no momento da produção resultam de crenças e valores, mostrando uma umbilical relação entre a instância subjetiva e objetiva, para se garantir o entendimento da cultura da produção e do modo como ela deixa marcas nos produtos.

A noção de cultura da produção mantém um duplo ciclo com um aspecto mais amplo da cultura, ou seja, a produção do artefato cultural não ocorre num vácuo sócio-histórico (HALL, 1989) e é exatamente por isso que diferentes regiões, nações e localidades têm sua cultura da produção contingencialmente legitimadas socialmente. O ato de olhar para as práticas de produção significa escolher o particular, o precário e o contingente (DU GAY *et al.*, 2013), pois tais práticas sempre ocorrem em contextos institucionais sócio-historicamente delimitados. As práticas de produção aproximam-se de uma perspectiva processual, um tipo específico e precário de *organizing* (DUARTE; ALCADIPANI, 2016, p. 58) sendo este compreendido como uma “abordagem processual em que as organizações e os fenômenos organizacionais são compreendidos como processos de organização e não como entidades fixas, homogêneas e estáveis”.

As dinâmicas produtivas (instância objetiva da cultura da produção), por sua vez, operam o desenvolvimento de produtos que carregam aspectos simbólicos, produtos que fazem circular representações sociais. Tais produtos se projetam noutra problemática, que incorpora a preocupação pujante em entendê-los como mediação cultural. Aqui, encontra-se a crítica à indústria cultural em Adorno (2002) e o espanto de Sarlo (2004) com a dimensão e o

poder da indústria cultural na contemporaneidade. Porém, a questão ainda é mais problemática, visto que não só se produz cultura em série, mas uma cultura preferida dentre as variedades de manifestações culturais existentes.

A cultura, como declara Yúdice (2006, p. 52), “é conveniente enquanto recurso para se atingir um fim”. Do ponto de vista econômico a nova forma de acumulação não é a industrial, melhor dizendo, não é a produção “do” bem em sua forma física. Yúdice (2006) argumenta com diversos exemplos, tendo *Hollywood* como palco central e exemplar, que, em virtude da sociedade em rede e a produção flexível, a cultura se transformou na própria lógica do capitalismo contemporâneo.

A problemática tratada por Yúdice (2006), e retomada por Hollanda (2012), reside na observação de que formas particulares de manifestação cultural com potencial de remunerar o capital são preferidas, muitas vezes sob o rótulo de desenvolvimento ou para constituir uma formação discursiva com propósitos específicos em termos de influências e formação de subjetividades.

Kellner (2001) faz comparações entre lançamentos de filmes nos EUA quando da saída perdedora da Guerra do Vietnã, comparando o filme *Rambo* e outros lançados em concorrência (*Salvador, o martírio de um povo; Platoon; Wall Street; Talk radio; Born on the fourth July; Heaven and Earth e; Natural born killers*) e que não tiveram sucesso em exibição. Como afirma Kellner (2001, p. 95), “embora não tenham obtido vitória no Vietnã, os Estados Unidos tentaram obtê-la na cultura da mídia”.

A disputa biopolítica é uma problemática crível da produção cultural, remetendo à circulação de um modo de vida particular (HARDT; NEGRI, 2001; CANCLINI, 2003; YÚDICE, 2006), por meio da maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo).

Se a produção da cultura interessa a fins particulares no que tange à formação de subjetividades, também deve atender aos fins dos produtores, quais sejam as organizações produtoras e toda uma indústria cultural. Uma ideia central em Yúdice (2006), diz respeito ao modo como produzir cultura em um cenário dominado pelo neoliberalismo nos governos e pelo capitalismo desenfreado nas organizações cada vez mais transnacionais? Pois é, parece que a utilidade da cultura é mais uma vez posta em debate em que a conveniência começa a ser apresentada, acolhendo o deslocamento para a dimensão econômica desta cultura, tratando no neoliberalismo de mundializar ou globalizar certo modo de vida, certa cultura (RIFKIN, 2000; CANCLINI, 2003).

Surge a discussão que trata do investimento e regulação cultural, em especial do financiamento (REIS, 2007; GUEVARA-VILLALOBOS, 2011; FREIRE, 2012). Os enlances econômicos e políticos estão presentes na governança da produção cultural (SILVA; 2014; WEBER, 2014) e deixam marcas nos formatos institucionais de produção (JOHNSON, 2006). Além disso, o jogo de linguagem dos praticantes do mercado financeiro e dos produtores culturais ainda está distante de exercer uma aproximação produtiva, como argumenta Reis (2007, p. 313):

Dificuldades de diálogo entre o empreendedor criativo e o representante da instituição financeira, por falta de uma língua comum, que traduza a criatividade em potencial econômico e promova a compreensão da lógica financeira na condução dos negócios.

O debate em torno da cultura na sociedade contemporânea – também chamada de “cultura de globalização acelerada” (YÚDICE, 2006, p. 25) – não é ingênuo e nem tampouco desprovido de vieses economicistas. Pode-se dizer que ele é gerenciado em meio à hegemonia econômica que trata tal cultura como sendo uma *metacultura*, uma reprodução de um estilo de vida mundial ou a mundialização de um estilo de vida particular que, embora reconheça a particularidade, ajusta seus aparatos de intervenção para persuadir (constranger) desde o nível local à esfera mundial, comprometendo a diversidade cultural quanto mais concentrado e transmidiático for o domínio dos meios de produção (HALL, 2008a) que agenciam uma espécie de curadoria para a produção cultural.

A concentração de propriedade nos meios de comunicação com seu formato institucional, regimentos de regulação e gestão de conteúdos são também permeados por fatores sócio-históricos, desde o fazer da comunicação, passando pela própria organização industrial dos meios de produção e sua cultura da produção, chegando à institucionalização de regimes político-legais (que no Brasil ocorre por meio de concessão pública para exploração comercial). O que ocorre nos meios de comunicação são as constantes readaptações da hegemonia para incorporar variações no contexto institucional e fazer prevalecer a lógica acumulativa (MARTIN-BARBERO, 2003), em especial quando *publishers*/distribuidores atuam como mediadores entre os produtores/desenvolvedores e sua audiência. A presença do *publisher*/distribuidor na produção exerce certa influência no produto cultural, uma vez que ele atua na intermediação entre produtor e consumidor (WADE, 2007; NEGRÃO; TOALDO, 2013), como Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013) apresentam para a indústria de vídeo

games (figura 3), mantendo sua presença nas demais linguagens da indústria cultural (filmes, música).

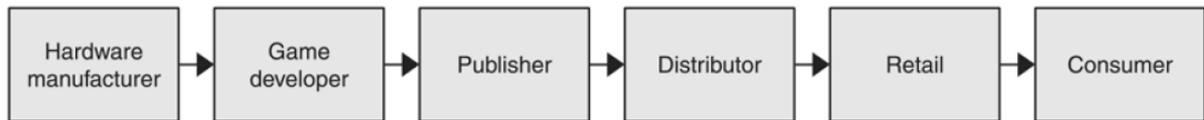


Figura 3: As principais instituições na indústria dos games
Fonte: Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013, p. 20)

Com o avanço das plataformas de TIC, *gadgets* e dispositivos *mobiles*, bem como a difusão do acesso à internet, esse modelo dominante de organização vem sendo rediscutido. Além das possibilidades tecnológicas que impulsionam novos modelos de negócio na produção cultural, em particular nos *games*, Lê, Massé e Paris (2013) argumentam que a despeito da fotografia dos *players* na cadeia de produção e circulação do *videogame* (figura 3), seus *players* atuam em integração com outros elos da cadeia produtiva e mantêm relacionamento com a cadeia produtiva de outras linguagens (BROOKEY, 2010), dando à plasticidade do *game* na condição de veículo cultural que projeta outras linguagens culturais (música, literatura, artes plásticas, desenho) (OLIVEIRA; MENDES, 2013). Ou seja, o *publisher* também atua agenciando desenvolvimentos de jogos, financiando-os e, mediado pelas TIC, distribuindo-os no varejo via comércio eletrônico (*downloads*). Além disso, as diversas atividades que ocorrem no desenvolvimento de um *game* (*design*, criação, desenvolvimento, teste e QA, edição digital/publicação, distribuição e vendas) são pulverizadas na cadeia de produção entre os diversos *players*, reduzindo a dependência de um *publisher* ou um grande distribuidor, mesmo a tendência do mercado brasileiro sendo a internalização das atividades de produção com cooperação em atividades específicas (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011).

Essa dinâmica deixa marcas nos produtos e variam a depender da maturidade da indústria, dos marcos legais e da cultura do consumo, tendo o *publisher* como *gatekeeper* do mercado “editorial” ou mesmo distribuição direta entre o desenvolvedor do *game* (*game developer*) e o consumidor, e as tantas configurações possíveis entres os *players*. A figura do *publisher* e/ou distribuidor é vista como sendo de um agente canalizador da criatividade e da liberdade artística do desenvolvedor (WADE, 2007; MARTIN; DEUZE, 2009; LIPKIN, 2013), deixando o processo de concepção do *game*, seu *gameplay*, regras e narrativas, aspectos estéticos e representacionais – porção subjetiva do desenvolvedor – sob gestão do *marketing* e orientação plena às regras de mercado (WADE, 2007), acessando um repertório

de codificações em estreita relação com outras linguagens (cinema, TV, literatura, música) com sentidos dominantes de leitura para rentabilizar o *game* e maximizar o retorno do capital investido, por exemplo, ou sedimentar uma visão de mundo, atuando na formação das subjetividades.

A intenção deste debate consiste em reconhecer o componente cultural em seu sentido *latu* como um modo de vida particular e distinto de um grupo ou período (BARKER, 2004; DU GAY *et al.*, 2013), que se consolida, precariamente, por meio do compartilhamento de significados, um jogo de linguagem particular (WITTGENTEIN, 1994), não isento de disputas pela significação que desembocam em processos identitários e representações permeados por diversos discursos, dentre eles, o midiático, exercendo papel primordial na formação das subjetividades.

A cultura da produção, como demarcadora dos produtos culturais, pode ser concebida após ser compreendida a dinâmica da produção em seus aspectos objetivos e subjetivos (JOHNSON, 2006), seus *players*, sua organização, suas rotinas, suas práticas de produção e os elos que a produção cultural mantém com um ecossistema institucional maior, com ele mantendo uma relação de reciprocidade discursiva, qual seja, incorporando códigos preferenciais às suas produções, [*re*]significando e [*re*]produzindo modos de vida preferidos e dando vazão às subjetividades dos produtores em meio aos constrangimentos do contexto institucional (HALL, 2008b). Assim, abordagens que se inclinam a estudar a produção cultural/cultura da produção, nos termos aqui discutidos, devem olhar com atenção para as práticas sociais ordinárias, o cotidiano dos sujeitos envolvidos na produção, pois de suas práticas emergem os significados e expressões. Olhando a partir do cotidiano, os meios de comunicação passam a ocupar um lugar proeminente na trama dos discursos, como sugerem Martin-Barbero (2003) e Hall (2008a), e discutiremos na seção 2.2 que, a partir do cotidiano, é urgente reconhecer novos veículos culturais.

2.2 Um [Re]Pensar dos meios como mediações: a cotidianidade e os novos veículos culturais

A tríade que demarca conceitos primordiais como significado, comunicação e linguagem se mostra um composto central para os estudos culturais. Portanto, tal relação que expressa as reflexões de Williams (2013), intelectual presente na gênese dos estudos culturais, sobretudo britânicos, entende que os significados emergem das práticas de significação (WILLIAMS, 2013; DU GAY *et al.*, 2013) e são mediados pela linguagem, tornando-se

capital a compreensão de como esses significados são [re]produzidos pela mídia, instituições que produzem e distribuem textos para uma grande audiência (BARKER, 2004), por isso chamadas de mídia de massa (*mass media*). Passamos, então, a conceber os meios de comunicação como mídia de massa, uma vez que sua produção midiática atinge uma grande audiência. É assim, então, que concebemos, tal como Martin-Barbero (2003), Barker (2004) e Hall (2008a), a mídia como o conjunto das instituições produtoras de jornais, revistas, programas televisivos, filmes, folhetins, dentre outros produtos que carregam consigo “uma acumulação particularmente rica de significados” (JOHNSON, 2006, p. 36).

Essas instituições estão presentes no cotidiano social promovendo a circulação de mensagens expressas sob a forma de produtos (textos) com representações particulares, discursos preferidos, elas ocupam uma posição de exercício de poder na fixação de sentidos dominantes de leitura (HALL, 2008a), em especial porque o texto é produzido pelas mídias. Logo, o mundo é representado na mídia e apresentado a nós. Hall (2008a, p. 389) argumenta que “o acontecimento deve se tornar uma ‘narrativa’ antes que possa se tornar um evento comunicativo”, continuando a dizer que “a forma-mensagem é a necessária ‘forma de aparência’ do evento na sua passagem da fonte para o receptor”, ou seja, as práticas de significação que organizam a representação do evento ocorrem nos bastidores da forma de aparência, no momento de produção da mensagem.

Não podemos acatar a ideia reducionista do evento comunicativo pela qual o significado é fixado na produção, de modo que Hall (2008a) propõe o modelo Codificação/Decodificação que será discutido oportunamente, mas se mostra basilar entender essa dinâmica na produção para reconhecer que não há grau zero na linguagem, concluindo Hall (2008, p. 393) ao indicar que “naturalismo e ‘realismo’ – a aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado – é o resultado, o efeito, de certa articulação específica da linguagem sobre o ‘real’”. Assim, a agência das instituições midiáticas trabalha “para exigir legitimamente uma decodificação do evento dentro do limite das definições dominantes nas quais esse evento tem sido significado conotativamente” (HALL, 2008a, p. 398).

Aproximamos o debate da crítica ao discurso da mídia, como sendo formador de subjetividades, que atendem a ímpetus hegemônicos e buscam ativamente reforçar ou preferir um domínio semântico a outro, representações particulares do mundo social. Se nós significamos o mundo via práticas discursivas, constituindo um discurso, logo, o mundo é significado de forma particular nos meios de comunicação, exercendo, assim, mais um papel

mediador ou, como Martin-Barbero (2003) argumenta, uma mediação comunicativa da cultura.

Se os meios participam da constituição do sujeito na condição de subjetividade também se fazem presentes na manutenção de certos sentidos dominantes de leitura, o que representa a mundialização de certo modo de vida. Por isso, admitindo o desenvolvimento de Hall (1997; 2008a), não há mensagem limpa ou livre de intencionalidade e também nos meios, entendidos como mediação, há disputa política, jogos de poder e discursos específicos (HALL, 1997; KELLNER, 2001; FONSECA, 2011; BRITTOS; BEAKLINI; ZAIDAN, 2013). Seguindo nesta avenida discursiva, Kellner (2001, p. 76) argumenta que “as formas dessa cultura [*cultura da mídia*] são intensamente ideológicas e políticas e, por isso, quem almeja saber como ela incorpora posições políticas e exerce efeitos políticos deve aprender a ler a cultura da mídia politicamente”, concluindo que:

[...] a cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. **Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas**, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias “o modo como as coisas são” (ou seja, o governo demais é ruim, redução da regulação governamental e mercado livre são coisas boas, a proteção do país exige intensa militarização e uma política externa agressiva, etc.). **Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas** (KELLNER, 2001, p. 81, grifo nosso).

Considerando a concepção de textos culturais populares em Kellner (2001), é possível argumentar que o método para se estabelecer qual produto, formato ou texto cultural merece análise se desloca da ideia de alta cultura, baixa cultura ou cultura popular para incorporar um critério de seleção que priorize a popularidade, a disponibilidade e a cotidianidade com que os textos se inserem na vida ordinária. Afinal de contas, como argumentam Nisic e Plavsic (2014), a mídia participa da construção do mundo social.

A inclinação para o ordinário não se deu a partir de Kellner (2001). O próprio Williams (2013), que concebe a cultura como um modo de vida, já dá indicações de que cultura é vivida, é ordinária. Logo, o entendimento da popularidade permite que outros formatos também se projetem como textos culturais para análise, como fez Martin-Barbero (2003) quando resgatou as análises dos folhetins, bem como Lopes, Borelli e Resende (2012) quando estudaram a novela e Hall (2008) estudou programas de TV. O que se põe em discussão é a pertinência de novos veículos culturais, ou textos culturais, como os *videogames* (SARLO, 2004; CHEN, 2013; OLIVEIRA; MENDES, 2013; SHABANKAREH *et al.*, 2015).

Em complemento à discussão anterior de cultura da produção e produção da cultura, é possível argumentar a centralidade dos meios de comunicação como mediadores culturais. Assim, nos alinhamos ao pensamento de Martin-Barbero (2003, p. 20, grifo nosso) quando indica que:

O que busco com este mapa [*de mediações*] é **reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural**, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia hoje é o “grande mediador” entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos).

Se o entendimento de cultura como modo de vida incorpora as experiências vividas (JOHNSON, 2006), é natural, então, reconhecer que o estudo dos meios como mediadores culturais está na agenda dos Estudos Culturais, mas aqui reside uma questão a ser discutida, dando continuidade à seção anterior: se é corrente o entendimento de que a cultura da produção deixa marcas no produto (texto) cultural, como o estudo do texto-tal-como-lido pode inferir seu contexto de produção?

Johnson (2006) argumenta que há uma recorrente preocupação fundante dos estudos em cultura no que concerne à influência das condições capitalistas de produção e do mercado de massa na produção de textos culturais, críticas brilhantemente sumarizadas por Adorno (2002) diante da indústria cultural, particularmente quanto à *standardização* e à produção em série. Essas críticas acessam frequentemente de forma indireta às práticas ordinárias de produção, tomando como ponto de partida para a crítica a recepção de textos-tal-como-lidos e a inferência da produção a partir de alguma posição teórica, sobretudo tendo o marxismo como base epistemológica para a crítica. Tal evidência é reconhecida por Davis (2008) quando argumenta que, dentre as três formas predominantes de investigar produtores culturais, uma delas, com menor frequência, acessa diretamente a cultura da produção em seu nível micro, no *locus* próprio da produção, em suas práticas ordinárias. Essa concepção é tratada por Davis (2008, p. 58) como sendo “Abordagem Sociológica/Etnográfica³” e se volta para compreender os processos cognitivos e de significação das pessoas envolvidas na produção, bem como todo o processo de produção e suas múltiplas relações de poder. Davis (2008) ainda coloca algumas questões sugestivas para essa abordagem, dentre elas, como o editor decide quais histórias, características ou programas devem ser investidos e publicados?

³ Tradução livre da expressão “*Sociological/Ethnographic Approaches*” (DAVIS, 2008, p. 58).

Como o trabalho criativo (artistas, *designers*, desenvolvedores) interage com produtores e pessoas do *marketing*?

Escosteguy (2009, p. 1, grifo nosso) inicia sua reflexão indicando que:

Embora dois dos autores mais citados no espectro dos estudos de recepção no meio acadêmico brasileiro, Guillermo Orozco e Jesús Martín-Barbero, insistam em que a recepção não é um momento ou uma etapa do processo comunicativo, a prática da pesquisa que se debruçou sobre esse tema se revela em oposição a esse preceito. **Com isso, quero dizer que o espaço da produção, o resultado das práticas aí localizadas, isto é, o texto midiático, e o espaço da recepção não mereceram uma atenção equilibrada na grande maioria das pesquisas brasileiras. As condições de produção raramente fizeram parte desses estudos e mesmo o próprio texto é bastante negligenciado em tais investigações.**

Pesquisar os textos culturais a partir do texto-tal-como-lido e inferir as condições de produção sob o mantra da ideologia marxista é reduzir a dinâmica própria da produção (JOHNSON, 2006) e, de um só modo, romper com a tradição pós-estruturalista dos estudos culturais que apresentam estranhamento diante das formas postas (WILLIAMS, 2012). Parece ser oportuno lembrar o ensinamento de Deleuze quando diz que devemos resistir aos termos quando eles começam a enrijecer o pensamento (LETCHE, 2010).

Um desdobramento sobre a questão da redução da dinâmica própria da produção diz respeito à análise do ponto a partir de onde se olha para a produção cultural. Johnson (2006) e Du Gay *et al.* (2013) declaram que os campos que compõem a matriz teórica dos estudos culturais são múltiplos, envolvendo Sociologia, História Social, Crítica Literária, Antropologia, Artes e os imbricamentos entre esses campos do conhecimento, não acessando o lugar da produção como prática de formação acadêmica e profissional. Almeida, Teixeira e Luft (2014) encontram que, entre 2000 e 2013, a gestão é tema central tanto em pesquisas nacionais quanto internacionais, no contexto da economia criativa, porém, o foco é muito mais no aspecto macro, como políticas públicas, regulação, coordenação de atividades, processos de gestão e, assim, não focam no efeito das práticas de produção nos produtos, olhar mais voltado para os níveis meso e micro. Essa perspectiva representa, assim, uma concepção distante da cultura da produção como prática social.

Outro aspecto que sugere esse distanciamento, além do olhar distante, é o modo de se investigar a cultura da produção. Por sua abordagem sociológica/etnográfica, Davis (2008) sugere que a prática de pesquisa no bojo dessa abordagem carece de estudos em profundidade, seja por entrevistas ou por observação com traços etnográficos, necessitando compartilhar, de certo modo, o jogo de linguagem próprio da produção. Muitas vezes, o acesso a esse

momento requer envolvimento, aberturas de portas e tempo de atuação em campo. Nem sempre essa combinação de elementos está disponível num projeto de pesquisa (SAUKKO, 2003). Quando confrontado o delineamento da investigação na cultura da produção com a abundância de produtos culturais, parece que a análise textual se mostra mais possível, bem como a economia política e sua abordagem macro diante dos dados secundários e *surveys* (DAVIS, 2008).

Escosteguy (2009) assevera que é necessário expandir o escopo das pesquisas da recepção para incluir o *lócus* da produção no entendimento de artefatos culturais, considerando a completude do evento comunicativo (HALL, 2008a), além do reconhecimento de que as fronteiras entre a produção e recepção estão sendo esmaecidas pela contemporânea dinâmica midiática, em que cada vez mais os receptores estão participando da produção, os chamados *prosumers* por Tofler (1980) ou *prosumidores* por Canclini (2014).

Dando continuidade ao argumento da urgência em considerar a cultura da produção e suas marcas nos produtos, vê-se que a cotidianidade dos novos veículos culturais, tais como o *videogame*, reforça a importância de se pensar os meios como mediações comunicativas da cultura (MARTIN-BARBERO, 2003, JOHNSON, 2006), deslocando os *mass media studies* para uma dimensão que vai além da técnica, sobretudo política, já que “a comunicação se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 18).

2.3 A invisibilidade da Cultura da Produção como oportunidade teórica

Os argumentos até agora trabalhados apontam no sentido de dar destaque ao estudo por dentro da produção cultural, a partir de suas “condições de produção” (JOHNSON, 2006, p. 34), de “sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência” (HALL, 2008a, p. 387), suas lógicas, entendidas como a configuração das “condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 311). Esse destaque para o *lócus* da produção incorpora os comentários de Cevalco (2008, p. 158) quando indica que “a mercadoria sempre tenta escamotear o trabalho que a produziu e, de maneira mais intensa em nossos tempos, se apresenta apenas como algo a ser consumido pelo prazer do consumo e não pela utilidade que ela possa ter”.

Não se nega a possibilidade de, a partir do texto-tal-como-lido, inferir as condições de produção. Por isso Johnson (2006) contribui com esse olhar, quando observa que:

Aquelas pessoas preocupadas com estudos de produção precisam examinar mais de perto, por exemplo, **as condições especificamente culturais de produção**. Isto incluiria as questões semiológicas mais formais sobre os códigos e as convenções nos quais se baseia, digamos, um programa de televisão e a formas pelas quais ele os retrabalha. Teria que incluir também uma gama mais ampla de materiais discursivos – problemáticas e temas ideológicos – que pertencem a uma conjuntura social e política mais ampla. Mas já no momento da produção nós esperaríamos encontrar relações mais ou menos íntimas com a cultura vivida de grupos sociais particulares, nem que seja apenas a dos produtores. [...] **É possível procurar por sinais do processo de produção em um texto; esta é apenas uma das maneiras úteis de transformar a preocupação bastante improdutiva com o “viés” que ainda dominava a discussão sobre os meios “factuais”. É também possível ler os textos como formas de representação desde que se compreenda que estamos sempre analisando a representação de uma representação.** O primeiro objeto, aquele que é representado no texto, não é um evento ou um fato objetivo; ele vem com significados que lhe foram atribuídos a partir de alguma outra prática social. Desta forma, é possível considerar a relação, se é que existe alguma, entre os códigos e convenções características de um grupo social e as formas pelas quais eles são representados em uma telenovela ou em uma comédia (JOHNSON, 2006, p. 106-108, grifo nosso)

A análise dos produtos culturais a partir do texto é válida, porém, insuficiente, uma vez que “o texto-tal-como-produzido é um objeto diferente do texto-tal-como-lido” (JOHNSON, 2006, p. 64). Admite-se como primeira inquietação, a questão: **como a cultura da produção deixa vestígios no formato do *game* como veículo cultural?** Não é suficiente identificar as representações contidas no texto, pois as representações estarão lá! Os textos são “eventos comunicativos” (HALL, 2008a, p. 389), fazem circular representações! O objeto último dos Estudos Culturais não é o texto, já que “o texto não é mais estudado por ele próprio, mas, em vez disso, pelas formas subjetivas ou culturais que ele efetiva e torna possíveis [...] a vida subjetiva das formas sociais em cada momento de sua circulação” (JOHNSON, 2006, p. 75).

Exemplos dessa natureza podem ser encontrados em toda a indústria cultural, particularmente no universo dos *games*, em que a predominância masculina produz representação particular da mulher e *gays* (SHAW, 2009; FONSECA, 2013; PRESCOTT; BOGG, 2013; ADAMS, 2015; FISHER, 2015), bem como a veiculação de representações particulares do Islã e mundo Mulçumano (SHABANKAREH *et al.*, 2015), e tantas outras representações que apontam para o fato de que esses textos (*games*) não são analisados somente como texto, mas também como formas subjetivas ou culturais que ele efetiva e torna

possíveis. Em trabalho recente, Young (2015, p. 351) lê essa dinâmica representacional em seu estudo quando trata da lógica racial nos jogos, esclarecendo que:

Se a pigmentação é escura ou clara, a cor da pele é consistentemente usada como um marcador de diferença nos jogos, refletindo os hábitos comuns do mundo real. Tons de pele escura em jogos de LOTR são sempre associados com o mal e são muitas vezes combinados com traços como hiperfísica e hipermasculinidade que têm associações ideológicas com *Blackness*, como é visível em um número significativo de outros jogos de vídeo (Gray, 2012b). A hipermasculinidade é uma característica dos corpos masculinos de todas as raças em jogos de vídeo não-Fantasia (Burgess *et al.*, 2011, p. 301), e a hipermasculinidade negra pode funcionar como uma forma de ‘turismo racial e *minstrelsy*’ (Higgin, 2009, p. 16). Os corpos maiores e mais pesadamente musculosos em jogos de LOTR são sempre mal-comumente trolls andorcs. Corpos monstruosos deste tipo são extremamente susceptíveis de ter tons de pele que são notavelmente mais escuros do que os dos bons personagens - cujos corpos estão dentro dos limites do que é humanamente possível, mesmo quando eles são membros de espécies não-humanas. LOTR: A guerra no Norte é um exemplo ilustrativo: os inimigos encontrados no primeiro nível tornam-se progressivamente maiores e sua pele mais escura, desde as primeiras multidões de goblins de pele clara, orcs e trolls até a ‘luta de chefes’ com Tharzog, comandante da guarnição no final do nível⁴.

A lista de *games* criticados por colocarem o jogador em certa posição na narrativa do jogo é extensa⁵, e inclui o jogo *Super Columbine Massacre RPG* que reproduz o fatídico massacre no Instituto Columbine (EUA) colocando o jogador como o atirador, passando por *Left Behind: Eternal Forces* que tem em sua narrativa o propósito de converter outros por meio da fé ou da força e, não encerrando a lista, o *game Grand Theft Auto (GTA)* que confere liberdade ao jogador para fazer o que se quer, desde atropelar e roubar até matar o oponente.

A dinâmica do momento da produção cultural aponta para o modo “*como*” certa representação particular do mundo social adentrou no momento determinado da produção e se viabilizou como formato, corporificando-se como produto cultural, como texto. Negus (1997, p. 84) recomenda que, por dentro da produção, o interesse primordial reside em “entender

⁴ Tradução livre do texto: “Whether pigmentation is dark or light, skin color is consistently used as a marker of difference in games, reflecting common habits of the real world. Dark skin tones in LOTR games are always associated with evil and are often combined with traits such as hyperphysicality and hypermasculinity that have long ideological associations with *Blackness*, as is visible in a significant number of other video games (Gray, 2012b). Hypermasculinity is a feature of male bodies of all races in non-Fantasy video games (Burgess *et al.*, 2011, p. 301), and Black hypermasculinity can function as a form of ‘racial tourism and *minstrelsy*’ (Higgin, 2009, p. 16); the largest and most heavily muscled bodies in LOTR games are always evil—commonly trolls and orcs. Monstrous bodies of this kind are extremely likely to have skin shades that are notably darker than those of the good characters—whose bodies are within the limits of what is humanly possible even when they are members of nonhuman species. LOTR: War in the North is an illustrative example: the enemies encountered in the first level become progressively larger, and their skin darker, from the early mobs of small, pale-skinned goblins, through orcs and trolls to the ‘boss fight’ with Tharzog, commander of the garrison at the end of the level” (YOUNG, 2015, p. 351).

⁵ SUPERTERESSANTE. 12 Videogames que geraram polêmica. 7/7/15. Disponível online em: <<http://super.abril.com.br/cultura/12-videogames-que-geraram-polemica>>, acesso em 17 Fev. 2016.

como as estruturas são produzidas através de determinadas ações humanas e como as relações econômicas envolvem simultaneamente a produção de significados culturais⁶”. Hall (2008a) reconhece que esta dinâmica é complexa, razão pela qual ele argumenta que:

Como os profissionais da televisão são capazes de operar com códigos próprios “relativamente autônomos” e *ao mesmo tempo* agir de tal forma que reproduzem (não sem contradições) a significação hegemônica dos acontecimentos é uma questão complexa, **que não pode ser melhor explicitada aqui**. Basta dizer que os profissionais estão ligados às elites decisórias não somente através da posição institucional das próprias emissoras enquanto “aparelho ideológico”, mas também pela estrutura de *acesso* (ou seja, o recurso excessivo e sistemático a pessoas da elite e à sua “definição da situação” na televisão). **Podemos inclusive dizer que os códigos profissionais servem para reproduzir definições hegemônicas**, especificamente por *não* inclinarem *abertamente* suas operações em uma direção dominante: **a reprodução ideológica, portanto, acontece aqui inadvertidamente, inconscientemente, “pelas costas dos homens”** (HALL, 2008a, p. 400-401, grifo nosso).

Acreditamos que a razão pela qual a significação hegemônica tratada por Hall (2008a) não poder ser explicitada em sua formulação do circuito da comunicação (*code/decode*) seja a característica precariamente fixada da produção e sua dinâmica. Ou seja, a produção de textos se mostra circunscrita no tempo e no espaço, pois como prática social tem sua dimensão cultural, carecendo de análises sempre localizadas, particularizadas, que não são possíveis de abstração para modelos, a menos que estes captem a dinâmica em seus contornos mais abstratos, como também asseveram Martin-Barbero (2003), Johnson (2006) e Du Gay *et al.* (2013).

Thoburn (2007, p. 82, grifo nosso) indica que a estrutura da produção “não serve para reduzir a compreensão da política e do poder para um terreno circunscrito da economia, *mas para abri-lo para a complexidade do social*”⁷. Olhar a cultura da produção é prestar atenção aos arranjos produtivos contemporâneos e sua dinâmica institucional como condição de possibilidade da disputa biopolítica. Quando a produção da cultura é olhada a partir da cultura da produção se torna possível perceber as articulações dos sujeitos, os estrangimentos da estrutura e o modo como tais sujeitos agem para dar fruição às subjetividades. Com isso, os intradiscursos vigentes na ordem social adentram a produção e marcam os produtos, os processos e os sujeitos com dinâmicas de representação e identidade.

⁶ Tradução livre do texto “*understand how structures are produced through particular human actions and how economic relationships simultaneously involve the production of cultural meanings*” (NEGUS, 1997, p. 84).

⁷ Tradução livre do texto “*As such, the frame of production, routed through an analysis of capitalist dynamics, serves not to reduce an understanding of politics and power to a circumscribed terrain of the economic, but to open it out to the complexity of the social*” (THOBURN, 2007, p. 82).

Na condição de prática social, a cultura da produção cultural fala mais da forma como a vida é significada, do que como os produtos (textos) são produzidos. Não olhar a produção cultural pela cultura da produção é escamotear ou deliberadamente deixar de ver as estruturas de poder que se revelam na produção cultural. Essa demarcação representa o *modus* de tangenciar a problemática do *gerencialismo* da cultura com estatura de recurso para se atingir determinado fim (YÚDICE, 2006). Mais precisamente, não olhar a cultura da produção, quando da análise da produção cultural, significa manter em total desconhecimento os atos aos quais Johnson (2008) alude em sua formulação teórica, conservando de maneira injustificada a *caixa preta* da produção cultural.

Se se quer desvelar as articulações discursivas no momento da produção como condições de possibilidade da disputa biopolítica na qual os produtos, como textos, são mediadores culturais, é urgente o estudo da cultura da produção, verificando sua dinâmica interna, desvelando a *caixa preta* dessa produção cultural.

Assim, **como é possível a produção cultural no universo dos games?** Tal inquietação transforma aquela oportunidade teórica na questão secundária desta pesquisa, qual seja, **como a cultura da produção deixa vestígios no formato do texto?**

A presença do *locus* da investigação (universo dos *games*) na pergunta fixa a ideia de particularidade da produção cultural, em certo local e tempo, mantendo vivo o contexto institucional no qual é desenvolvida. Não estamos inclinados a saber como é possível produzir cultura em sentido *lato*, mas, antes, em sentido *stricto*, já que a produção de cultura não se limita aos meios de comunicação, e sim às práticas sociais nas quais os meios como mediações estão presentes.

Esse questionamento não se presta a determinar uma solução final, já que entendemos a noção de problema a partir da concepção deleuziana na qual os problemas são inacabados e contínuos, sendo todos inter-relacionados (WILLIAMS, 2012). Sarlo (2004, p. 10) indica que a eleição de questões problematizadoras não é para definir uma solução, mas “trata-se antes de perguntar para *fazer ver* do que para encontrar, de imediato, um plano de ação. Não são perguntas sobre *o que fazer*, mas sobre *como armar uma perspectiva para ver*”. Essa perspectiva adotada pela autora será discutida na seção 3 deste estudo. Ela corresponde, portanto, à forma propositiva com a qual estamos dispostos a olhar a produção cultural por dentro, entender a cultura da produção e averiguar o modo como sua dinâmica marca os produtos.

Pesquisas anteriores já se prestaram a investigar a dinâmica própria da produção de *games*, tais como Murray e Mahler (2011) e Prystupa-Rzadca e Starostka (2015), esta última apresentando como proposta entender duas questões: Quais são os métodos de participação do usuário no processo de desenvolvimento de jogos e; de que maneira a voz do consumidor afeta o trabalho da equipe de projeto de *design*. Tal pesquisa incorporou a preocupação de entender a produção de um artefato cultural e como um *player* (usuário) interfere no desenvolvimento do produto. Seus resultados apontam para uma nova dinâmica na indústria criativa, a criação compartilhada do formato (*game*), visto que o entendimento anterior do modo como a audiência interfere na produção contemplava uma leitura da audiência pela produção e o estabelecimento de linhas de comunicação a fim de [re]introduzir no formato a disputa pela significação (DU GAY *et al.*, 2013). Agora a produção é feita em conjunto, em novas rotinas produtivas que o usuário passa a ser produtor, roteirista e interfere decisivamente no produto. Encontram-se, pois, os *prosumers* de Tofler (1980) ou *prosumidores* de Canclini (2014) demarcados em toda sua plasticidade e imbricamento com o processo de produção. Não se produz apenas para o usuário, mas com ele. Tal mudança deságua em novos processos de produção, mais abertos, integrados de forma mais holística e envolvendo uma pluralidade de atores, uma nova organização da produção (MANGEMATIN; SAPSED; SCHUBLER, 2014).

A questão central deste estudo, portanto, levanta a observância de pesquisar a respeito do modo – **como a cultura da produção deixa vestígios no formato do texto?** – indo além do estudo de Prystupa-Rzadca e Starostka (2015), já que reconhece ser essa nova organização da produção o que torna possível a própria ação produtiva, permitindo captar as múltiplas vozes, os agenciamentos e os constrangimentos existentes no momento da produção, dentre estes o constrangimento do ato criativo no desenvolvimento do *game* como produto.

Em Peticca-Harris, Weststar e McKenna (2015), bem como em Wimmer e Sitnikova (2012) e Wade (2007), o trabalho do desenvolvedor é discutido e as diversas problemáticas envolvidas surgem dos relatos, tais como a intensidade do ajuste da criatividade pelo mercado, as estressantes rotinas de trabalho, com longas horas, distância da família e os novos controles normativos do trabalho. Essa nova forma de controle é entendida por Murray e Mahler (2011, p. 45) como sendo modalidades de “controle hegemônico exercido pelos

produtores”⁸ no processo de criação, de desenvolvimento dos *games*, apontando esta dinâmica como um profundo problema nas atividades criativas.

O empenho tracejado para se entender a dinâmica da produção cultural dos *games* a partir da posição do desenvolvedor se mostra oportuno, pois o embate entre o aspecto criativo e o apelo comercial se mostra presente no trabalho do desenvolvedor.

Prystupa-Rzadca e Starostka (2015, p. 60) encontram factualmente tal evidência na pesquisa por eles desenvolvida, indicando que “a transferência da atividade de *design*/criação da empresa para os clientes pode ser contraditório com o espírito artístico de uma equipe de *design*”⁹, revelando constrangimentos ao ato criativo uma vez que “por um lado, *game designers* querem criar uma ‘obra-prima’, demonstrando sua criatividade e arte; por outro lado, o jogo tem que atender às necessidades dos consumidores, de modo que alguns *trade-offs* são necessários”.

Existe, portanto, certa emergência no sentido de se buscar estudar a produção de um artefato cultural, ou veículo cultural (CHEN, 2013) presente no cotidiano social e que carrega um conjunto particularmente plural de significados, de representações, que tem chamado a atenção de acadêmicos e de outros profissionais do mercado pela mixagem de:

[...] linguagens, conceitos e técnicas em convergência formando uma experiência diferenciada e com resultados relevantes para a comunicação, sociologia, psicologia e muitas outras áreas de interesse. Essa face híbrida do *videogame* o torna um produto cultural que fala de toda a Indústria Cultural e que assume essa característica como individual” (OLIVEIRA; MENDES, 2013, p. 142)

Na seção seguinte, trataremos de apresentar o *videogame* como um objeto relevante para ser discutido sob a égide teórica dos Estudos Culturais, indicando a forma como vem sendo estudado e oportunizando sua leitura a partir da matriz teórica dos estudos culturais (SHAW, 2010), dado que os “videogames representam um poderoso instrumento de hegemonia, provocando o consentimento ideológico através de um espectro de projetos de supremacia branca¹⁰” (LEONARD, 2003, p. 1).

⁸ Tradução livre do texto “*A creative shallowness in games, a lack of innovation and a tendency to clone successful titles, are in part attributable to the hegemonic control exerted by game producers*” (MURRAY; MAHLER, 2011, p. 45).

⁹ Tradução livre do texto “*the ‘transfer’ of design/creative activity from the company to the costumers can be contradictory to the artistic spirit of a design team. On the one hand, game designers want to create a “masterpiece”, demonstrating their creativity and artistry; on the other hand, the game has to meet the needs of users, so some trade-offs are necessary*” (PRYSTUPA-RZADCA; STAROSTKA, 2015, p. 60).

¹⁰ Tradução livre do texto “*video games represent a powerful instrument of hegemony, eliciting ideological consent through a spectrum of white supremacist projects*” (LEONARD, 2003, p. 1).

2.4 Os Jogos Eletrônicos – JE (Games) – como Artefatos Culturais Contemporâneos: Os limites do olhar e a emergência de enxergar

O jogo – e o ato de jogar – já conta com evidências históricas que se acumulam na história da humanidade. McGonigal (2010) sugere que uma passagem histórica foi caracterizada pela centralidade do jogo, indicando que a partir dos relatos do historiador grego Heródoto, que há 2500 anos no reino da Lídia houve um período difícil em que a fome assolava a sociedade. Diz Heródoto (McGONIGAL, 2010) que, diante de tal situação, a solução vislumbrada pelo rei foi criar uma regra que ocupasse a mente dos indivíduos e desligassem daquele cotidiano hostil. Assim, estabeleceu a regra pela qual em um dia todos deveriam jogar dados e, no dia seguinte, todos comeriam, mantendo essa política por quase duas décadas, como afirma McGonigal (2010), sobressaindo um aspecto desta passagem histórica: o uso social do jogo.

A partir desta concepção – uso social do jogo – é possível avançar entendendo este produto. Huizinga (2000) dá importância fundamental ao fator lúdico do jogo para a civilização, enquadrando-o como fenômeno cultural, pois o jogo “é uma função significativa, isto é, encerra determinado sentido. No jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere sentido à ação” (HUIZINGA, 2000, p. 5). Assim, um dos conceitos mais citados nas pesquisas a respeito de jogos como produto começou a ser cunhado: o círculo mágico de Huizinga.

Para Huizinga (2000, p. 11, grifo nosso) a imersão no ato de jogar cria:

[...] lugares proibidos, isolados, fechados, sagrados, em cujo interior se respeitam determinadas regras. **Todos eles são mundos temporários dentro do mundo habitual, dedicados à prática de uma atividade especial.** Reina dentro do domínio do jogo uma ordem específica e absoluta. E aqui chegamos a sua outra característica, mais positiva ainda: ele cria ordem e é ordem. **Introduz na confusão da vida e na imperfeição do mundo uma perfeição temporária e limitada,** exige uma ordem suprema e absoluta: a menor desobediência a esta "estraga o jogo", privando-o de seu caráter próprio e de todo e qualquer valor.

Essa capacidade de o jogo permitir uma pausa na vida e levar o jogador a outro mundo é conceituada por Huizinga (2000) como círculo mágico e tem algumas características centrais: a interatividade, que, aliás, é traço distintivo do jogo, aqui o jogo eletrônico (*game*), como linguagem cultural; a distinção perceptível ao jogador entre a vida habitual e a vida no jogo; os efeitos do jogo permanecem no jogo e as regras do mundo ordinário não adentram o

jogo e; o jogo tendo suas próprias regras distintas do mundo ordinário. Essas indicações parecem levar o jogador a outro mundo, uma redoma, um círculo divisor, um mundo virtual.

O círculo mágico como um lugar distinto do mundo da vida, por sua vez, tem sido problematizado em pesquisas recentes, tais como os estudos de Abrudan e Prundaru (2009), McGonigal (2010) e Duarte (2013). Todos esses estudiosos argumentam que a fronteira entre o jogo e o não-jogo ou, em outros termos, entre o físico e o virtual (LOPES, 2005) é mais tênue e permeável do que fixa e perceptível ao jogador. A partir da experiência, tais fronteiras são enfraquecidas e, como argumenta Rifkin (2000), o novo capitalismo apreende a experiência e a transforma em mercadoria.

É preciso considerar a lacuna histórica entre a formulação da ideia de círculo mágico de Huizinga (2000), que provavelmente escreveu sua obra *Homo Ludens* por volta da década de 30 do século XX, sendo publicada em 1938, e o atual estágio dos *games*, em que a modalidade do jogo eletrônico – como sendo aquele objeto desenvolvido para ser jogado com o suporte de alguma plataforma tecnológica – se projeta como um artefato presente e cuja tecnologia aglutina um conjunto complexo e plural de tecnologias e competências (OLIVEIRA; MENDES, 2013). A grande diferença dos jogos vivenciados por Huizinga dos jogos eletrônicos é o aporte de tecnologias como mediadoras da experiência (MANGEMATIN; SAPSED; SCHUBLER, 2014), bem como a profissionalização do momento da produção.

Se o mundo do jogo e o de fora do jogo já não são mais tão perceptíveis ao jogador (CRUZ JUNIOR; CRUZ, 2016), a realidade não está no jogo ou fora dele. A realidade envolve tudo! É bem possível que, para os jogos vivenciados por Huizinga, o círculo mágico se mostrasse mais perceptível. Contudo, com o avanço no que tange à imersão nos jogos eletrônicos, o estudo dedicado a tornar os jogos jogáveis, vendáveis, prazerosos, interessantes, desafiadores, *addictives*, a noção do círculo mágico seja enfraquecida. O que dizer da realidade aumentada como janela de desenvolvimento para jogos e a noção do círculo mágico? Hoje, existe toda uma indústria do *game* tratando-o seriamente como produto. Todo um ecossistema produtivo que eleva o *game* ao posto do formato mais plural em termos de mixagem de linguagens na indústria cultural (OLIVEIRA; MENDES, 2013).

Os jogos estão presentes no cotidiano social, sejam eles de tabuleiro, aqui entendidos como aqueles que não dispõem de certo aparato tecnológico que proporcione o jogar, ou aqueles que dependem de aparatos tecnológicos, chamados de eletrônicos. Como um recorte de análise este estudo se inclina para estudar a dinâmica de produção dos jogos eletrônicos.

Nesse subgrupo de jogos a dinâmica de produção foi mais intensa nos últimos 50 anos (ZACKARIASSON; WILSON, 2012), pois os jogos eletrônicos saíram de um projeto de pesquisa experimental em 1950 para serem comercializados somente em 1970 e faturarem, desde 2007, mais que a indústria de filmes, antes o principal segmento em termos de faturamento da indústria criativa (MARCHAND; HENNING-THURAU, 2013). Já podemos afirmar que gerações inteiras nascidas após 1980 vivenciaram, em alguma instância ou modalidade, a experiência com jogos eletrônicos, atestando a materialidade dos *videogames* como objeto discursivo.

Como forma de problematizar o *videogame* como artefato de interesse para os pesquisadores dos Estudos Culturais, como fizeram Oliveira e Mendes (2013) para a comunicação e, empiricamente, Leonard (2003), Chen (2013), Shabankareh *et al.* (2015) e Adams (2015) que atestaram seu potencial como mediador cultural, faremos uma espécie de desconstrução do texto (*game*) e ampliaremos as situações problemáticas por toda sua cadeia de valor, como exposta em Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013).

O primeiro aspecto a ser ultrapassado é a justificativa econômica para o estudo da indústria de *games*, pois o aspecto econômico reduz a dimensão simbólica dos artefatos culturais e da própria indústria cultural (NEGUS, 1997). Contudo, seu aspecto econômico é notável! Por exemplo, o filme “*Avatar*” foi o título com maior bilheteria no mundo, com US\$ 2.788 bilhão¹¹ a valores da época (2009), uma marca que o colocou como recordista de bilheteria entre todos os títulos já lançados no cinema. Quando comparado com os números dos títulos de games, este valor perde força. Por exemplo, o título “*Black Ops 2*”, da franquia de games “*Call of Duty*”, arrecadou em seu primeiro dia de vendas o valor de US\$ 500 milhões¹², isso em 2012. Já em 2013, esse recorde foi quebrado pela franquia de *game* “*Grand Theft Auto V*” (GTA), da empresa norte-americana Rockstar, atingindo o faturamento de US\$ 800 milhões nas primeiras 24h¹³, US\$ 1 bilhão em apenas 3 dias¹⁴ e US\$ 3 bilhões de

¹¹ Informação veiculada pelo Revista Monet. **Conheça os 10 filmes de maior bilheteria de todos os tempos “de verdade”, com faturamento corrigido pela inflação.** Disponível online em: <http://revistamonet.globo.com/Listas/noticia/2017/02/conheca-os-10-filmes-de-maior-bilheteria-de-todos-os-tempos-de-verdade-com-faturamento-corrigido-pela-inflacao.html>, acesso em 24 Fev. 2017.

¹² MONTEIRO, R. **Black Ops 2 fatura US\$ 1 bilhão no primeiro dia e quebra recordes do entretenimento.** Tech Tudo. Publicação em 20 Nov. 2012. Disponível online em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/11/call-duty-black-ops-2-quebra-recordes-do-entretenimento-e-fatura-r-1-bilhao.html>, acesso em 16 Jan. 2016.

¹³ GROSSMANN, L. O. **Para BNDES, Brasil deve apostar em “games”, mas está longe do ideal.** Convergência Digital UOL. Publicado em 2 Abril 2014. Disponível online em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=36378&sid=3>, acesso em 16 Jan. 2016.

arrecadação total em Abril de 2016¹⁵, recorde da indústria do entretenimento em todos seus segmentos¹⁶, custando toda a sua produção US\$ 225 milhões¹³.

Os dados divergem, mas para 2017 a expectativa é de faturar US\$ 82 bilhões em todo o mundo¹⁷, com o Brasil ocupando atualmente o modesto 11º mercado em termos de faturamento e o 4º em número de jogadores, mas não ocupando lugar de destaque quando o assunto é produção de *games*, publicação (*publisher*) e distribuição.

Esses dados são reveladores, visto que somos, então, consumidores de textos (*jogos*) e, além disso, a massa de excluídos deste consumo representa, pois, um grande mercado. Consumimos representações de representações, como alerta Johnson (2006), tendo nos EUA e no Japão os principais produtores e publicadores do mundo (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). Mesmo com todo esse apelo econômico, essa indústria é formada predominantemente por organizações de pequeno porte, tanto em números de empregados quanto em faturamento, situação que dificulta tanto pesquisas quanto políticas públicas pela complexidade em acessar dados consolidados que representem a indústria (MATEOS-GARCIA; BAKHSHI; LENEL, 2014; FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014).

A indústria de games conta com diversos atores na sua estrutura, como apontam Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013), desde produtores de Hardware, Desenvolvedores, *publisher*, Distribuidores, varejistas e consumidores. A presença de tais *players* também é frequente em outras indústrias de publicação (TV, filmes) como comentam Zackariasson e Wilson (2012). Porém, a dinâmica da indústria de *games* é entendida como uma subcultura, uma forma particular de mídia de massa dentre a diversidade de linguagens da indústria cultural (DYMEK, 2012). Por isso, tecemos comentários acerca da atuação de cada um de seus *players* na cadeia de produção do *game* e, já como um esforço analítico, indicaremos possíveis constrangimentos, embates na criação e lógicas de poder em cada etapa.

Quando tratamos do consumidor de *games* o universo se torna plural, uma vez que os jogos eletrônicos têm diversos usos sociais, em que o mais comum é o *gamer*, talvez a

¹⁴ FERREIRA, M. **Indústria de games supera o faturamento de holywood**. Jovens Jornalistas UFMG. Publicação em 20 Set. 2015. Disponível online em: <<https://webnoticias.fic.ufg.br/n/68881-industria-de-games-supera-o-faturamento-de-hollywood>>, acesso em 16 Jan. 2015.

¹⁵ Informação veiculada pelo portal TECMUNDO. Disponível online em: <<https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/103646-grandes-cifras-vendas-gta-v-renderam-us-3-bilhoes-rockstar.htm>>, acesso em 21 Dez. 2016.

¹⁶ Informação veiculada pelo portal G1. **'GTA V' quebra seis recordes de vendas e entra para o Guinness**. Disponível online em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2013/10/gta-v-quebra-seis-recordes-de-vendas-e-entra-para-o-guinness.html>>, acesso em 21 Dez. 2016.

¹⁷ SINCLAIR, B. **Global games market at \$ 74,2 billion annually**. Gamesindustry, 2015. Disponível online em: <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2015-05-20-global-games-market-at-usd74-2-billion-annually-superdata>>, acesso em 14 Jan. 2016.

caricatura mais representada, sendo aquele que joga para se entreter, primeiro uso social que gerou a definição de Huizinga (2000) do círculo mágico. Para esse tipo de uso social uma linha de investigação corrente na direção jogo-jogador é a ludologia, termo cunhado para se referir a uma disciplina que estuda jogos e brincadeiras, bem como suas regras constitutivas (PERANI, 2008). Porém, muitos outros usos sociais e, portanto, outros consumidores estão envolvidos com os *games*, tais como escolas, empresas de treinamento, propaganda, indústria bélica, segurança nacional, dentre outros (MUSSELWHITE *et al.*, 2016). Isso dá o caráter de heterogeneidade aos usuários de jogos eletrônicos.

O estudo do consumidor está demasiadamente contemplado por áreas como *marketing*, publicidade e propaganda, educação, culminando em alguns achados interessantes que apontam para certo juízo estereotipado: enquanto o consumo de *games* envolve uma indústria monumental ocupando parte considerável da vida ordinária, no estudo do comportamento do jogador (*gamer*), existem pré-conceitos, tais como a infantilização ou “nerdinização” desse jogador, a caricatura do *gamer* como jovem, branco, masculino, adulto mal-resolvido (“*criança*”) e a ideia de que o ato de jogar significa uma perda de tempo (WESLEY; BARCZAK, 2010; CRUZ JUNIOR; CRUZ, 2016).

Essas representações afastam possibilidades do desenvolvimento de estudos a respeito do tema e ridicularizam os *games/gamers* como objeto legítimo de investigação (BOGOST, 2008). A média de idade dos *gamers*, aponta McGonigal (2010), corresponde a 35 anos e a divisão por gênero é quase igual, inclusive no Brasil, onde a população de mulheres equivale a 47,1% dos *gamers*, como revela a pesquisa Game Brasil 2015 (SIOUX, 2015).

Outra linha de estudos dos consumidores é a pesquisa de recepção, em que se procura investigar os efeitos dos jogos na audiência e como eles decodificam, produzem significados. Nesse campo uma visão que se tornou comum foi a do o tratamento maniqueísta do *game*, ou o jogo como formato de texto bom ou ruim. Para os que advogam que os jogos são bons (SANTOS; SILVA JUNIOR; 2016; MUSSELWHITE, 2016) é normal levantar indícios de melhoria na aprendizagem (língua, história, geografia, coordenação motora, saúde) e os que advogam que os jogos são ruins (ADAMS, 2015; FISHER, 2015) apontam a experiência com representações hegemônicas, incitação à violência, discriminação e toda uma abordagem crítica ao efeito comportamental dos *games*. Adotamos uma visão “*nem-lá-nem-cá*”, comum quando se trata de artefatos culturais e objetos discursivos.

Por certo, é plausível se reconhecer que nos *games* há representação, mas não se pode acatar que por contar com tais representações os comportamentos da audiência sejam

mecanicamente afetados. O próprio Hall (2008) comenta que mensagem de violência não é violência, por isso não podemos encarar os *games* de forma behaviorista. É certo que influi, persuade, instrui, provoca experiências sensoriais que [re]produzem lógicas de poder e controle social que dá os contornos da cultura da mídia contemporânea, cujos produtos são marcados pela fusão de imagens e sensações que ofertam uma nova experiência.

Bogost (2008) mantém semelhanças reflexivas com Hall quando enxerga os jogos a partir da persuasão, reconhecendo que neles existem outras finalidades, sendo criados com a proposta de modificar as atitudes e comportamentos de pessoas em três áreas centrais, quais sejam, [bio]política, propaganda e educação.

Nesse ponto, reconhecemos que os jogos também educam, promovem bem-estar físico pela liberação de substâncias corporais que causam prazer e, para muitos, tais como Shaw (2010), Chen (2013) e Oliveira (2014), a interatividade é o grande promotor de tudo isso. Diferente do cinema, TV, rádio, livro, quem está jogando interage com o *game*, vive o jogo, constrói sua própria narrativa a partir da experiência do jogo e ritualiza o momento do jogar, criando, então, uma cultura do jogo, do jogar (SHAW, 2010).

Shaw (2010) reconhece que o ato de jogar deliberadamente é um exercício político, uma fuga como crítica à vida ordinária que, com suas estruturas – *lei moral* – constroem o sujeito, minando sua agência, retirando dele o poder sobre sua existência, assujeitando-o. Dessa reflexão, Ramos (2008, p. 6) se utiliza do conceito de desejo em Lacan para argumentar que o “jogo eletrônico possibilita o gozo consigo mesmo, pois se cria um personagem para consumo de si”, uma espécie de sublimação lacaniana possibilitada pela noção de círculo mágico de Huizinga. Neste sentido, Kellner (2001, p. 94-95, grifo nosso) reforça a ideia de que “assim como ocorre com os *videogames*, o espectador é convidado a alcançar uma posição de domínio, a destruir os inimigos e a triunfar sobre o mal”, apontando o ato de jogar como sendo uma ação mobilizada pela busca da satisfação do desejo, minguado pela lei moral (DARRIBA, 2005).

O jogar como ato político de negação da vida ordinária ou como dimensão de realização do ser (RAMOS, 2008) não é o cerne de nossa preocupação, mas entender o jogo como narrativa (PAULA; HILDEBRAND, 2015) e que o indivíduo revela forte imersão na narrativa do *game* tem levado pesquisadores, tais como McGonigal (2010; 2011), a pensar os jogos como ambientes capazes de aguçar a criatividade direcionada a solucionar problemas sociais. Nesta perspectiva McGonigal (2010) apresenta quatro elementos que distinguem o ambiente virtual dos jogos da vida ordinária: Otimismo Urgente, que move todos os esforços

do jogador; Desafio Épico, que indica que, embora difícil, é possível superar aquela fase, desafio ou jogo; Estrutura Social Estimulante, na qual você se sente incitado a dar o seu melhor e receber o melhor daqueles que com você compartilham o ato de jogar, seja fisicamente ou virtualmente em comunidades *online*; e, por fim, Produtividade Prazerosa, concluindo que:

[...] estes são os quatro superpoderes que aumentam uma coisa. Jogadores são indivíduos altamente esperançosos. **Estas são pessoas que acreditam que são individualmente capazes de mudar o mundo. E o único problema é que eles acreditam que são capazes de mudar mundos virtuais e não o mundo real.** É este problema que estou tentando solucionar (McGONIGAL, 2010, grifo nosso)¹⁸.

Olhando por esse prisma, ao invés de se estabelecer a ludologia como formação discursiva, as narrativas dos *games* passam a ser objeto de estudo, abrindo possibilidades no campo da narratologia (PERANI, 2008). Os *games* são, assim, um objeto de estudo que perpassa as formações discursivas da narratologia e ludologia (GOMES, 2009).

Estudar o consumidor, então, é ver a partir da recepção. É admitir que, como disse em entrevista Martin-Barbero (2012), “estudar apenas os meios de comunicação não é o mais importante, porque o ponto-chave do processo é desde onde se assiste”, e que aqui substituímos o “assiste” pelo “joga” para um ajuste temático (da TV para os jogos). Os efeitos (decodificações), os usos sociais, a socialidade, as comunidades formadas, os jogos de linguagens e as relações de identidade e diferença estabelecidos entre os *gamers*, o universo *online* e suas comunidades, todos estes são aspectos problemáticos que devem ser considerados ao estudar o consumidor, em particular no universo dos *games*.

Além disso, a agência do consumidor na dinâmica produtiva do *game* deve ser considerada, uma vez que o relacionamento entre o produtor e o consumidor no universo dos *games* está cada vez mais intenso, tornando as fronteiras nebulosas e convidando o consumidor, via novas tecnologias de comunicação (TIC), a integrar de forma constitutiva e ativa a produção do *game*. Modelos de negócios derivam de tal agência do usuário, tais como pré-ordens de venda dos *games* ainda em plataforma de teste e a circulação dos protótipos dos *games* em versão *beta* (para poucos usuários) tornando, de fato, o usuário (*gamer*) em produtor e rentabilizando o estágio da produção a partir do trabalho dos usuários

¹⁸ Tradução livre do texto “*Okay, so these are four superpowers that add up to one thing: Gamers are super-empowered hopeful individuals. These are people who believe that they are individually capable of changing the world. And the only problem is, they believe that they are capable of changing virtual worlds and not the real world. That's the problem that I'm trying to solve*”, disponível online em: <https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=pt-br>, acesso em 10 Jul. 2015.

(PRYSTUPA-RZADCA; STAROSTKA, 2015). Desta nova formatação, emergem constrangimentos, dentre eles, a crescente subordinação da criatividade (desenvolvedor) diante do ímpeto econômico que advém dos usuários (lógica do mercado de massa – bilheteria) e o papel preponderante do *marketing* no *design* do *game* (WADE, 2007).

O segundo *player* é o *varejista* que na conjuntura atual retêm parte considerável dos ganhos e atua como formador de opinião junto à comunidade de *gamers* (SARLO, 2004). A atuação do varejista é destacada por Khalil (2011), maior empresário de varejo especializado em *games* no Brasil, em evento na ACIGAMES quando da formação de opinião pelos varejistas dos *games*. Apenas quando o formato da cadeia de distribuição é completamente institucionalizado, ou em mercados maduros, há uma diferença entre varejista e distribuidor.

No Brasil, por exemplo, os dois elos existem de formas distintas na cadeia. O varejo atua diretamente com o consumidor, contribuindo para a distribuição dos jogos, especialmente para *consoles* (Playstation, Xbox, Nintendo) e os distribuidores atuam suprindo o elo varejista. Contudo, essa divisão se apresenta como tipo ideal, razão pela qual, múltiplas modificações se apresentam na indústria de jogos eletrônicos. Diversos varejistas, como a UZ Games, Amazon, Walmart e B2W (conglomerado que detém as marcas Americanas, Submarino e Shoptime) já possuem envergadura econômica para distribuir títulos (nome dos jogos), adquirindo-os diretamente do publicador (*publisher*) e atuando também como varejista.

Dois outros entraves são relatados em meio à realidade brasileira pelos participantes do mercado de distribuição e varejo de jogos eletrônicos: O entendimento do *game* pelo Estado e a pirataria.

O Estado atua diretamente na economia por vários instrumentos de política pública, um deles é a política fiscal (TROSTER; MOCHÓN, 2002), lidando no bojo de tal política com a tributação. O ordenamento tributário brasileiro admite que quanto mais essencial for o produto, ou possuir maior utilidade social, menor será sua carga tributária. Esse é o princípio da seletividade (VIEIRA, 2013), positivamente colocado na Constituição Federal (BRASIL, 1988) para os tributos ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual) e IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e se aplicando a todo o ordenamento tributário quando possível.

O Estado tende a ver o produto quanto à sua essencialidade ou utilidade social pela tributação associada a ele. No caso do *game*, o cenário atual conta com a carga tributária total nos jogos eletrônicos, no Brasil, chegando a 72,18% do preço final ao consumidor, ocupando

a 7ª posição entre os produtos com maior carga tributária (CT), perdendo apenas para, em ordem decrescente de CT, cachaça, casaco de pele, vodca, cigarro, perfumes importados e caipirinha¹⁹. Outro dado significativo, versa sobre a inclusão tardia do *game* na lei Rouanet (lei 8.313 de 1991), uma vez que somente em 2011 – *20 anos depois* – foi registrada a produção de *games* com apoio financeiro oportunizado pela referida lei, com levantamento de R\$ 370 mil (LOCATELLI, 2013). Nesse período, ainda existia a dificuldade de se enquadrar o *game* como produto cultural passivo de sua compra ser realizada pelo vale-cultura (BRASIL, 2012; LOCATELLI, 2013), prática regulatória que ainda não é possível.

Além da evidência tributária negativa, como comenta Khalil (2011), a indústria de *games* ainda conta com o difuso discurso do Estado, que numa posição tem o MinC (Ministério da Cultura) impondo restrições a entender o *game* como produto cultural passível de ser adquirido via vale-cultura, mas que contempla essa linguagem com recursos advindos do PRONAC e Lei Rouanet (MINC, 2013). Tal indústria conta ainda com o BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento) e seu programa PROCULT que financia “projetos de investimento e planos de negócio de empresas de todas as cadeias produtivas da economia da cultura, tais como audiovisual, editorial, música, jogos eletrônicos e artes visuais e performáticas”²⁰.

Para o Estado, os *games* são desde bens desnecessários e com baixa utilidade social (evidência a partir da elevada carga tributária), passando por produtos culturais com reconhecimento pelo MinC, mas que não são contemplados pelo programa vale-cultura, até importante segmento (linguagem) da economia da cultura tendo financiamento específico por parte do BNDES.

Já a pirataria é um fenômeno cultural e institucional presente no Brasil (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011) e constitui um dos principais assuntos na indústria do entretenimento (MARCHAND; THURAU, 2013), corrompendo recursos que estariam financiando a própria produção do *game* via retorno dos lucros. Porém, também atesta sua capilaridade social, uma vez que a existência da pirataria indica por dedução o consumo do formato (*game*). Discutimos a questão da carga tributária que somada com o custo Brasil de produção pode gerar um círculo nefasto, incorrendo em *games* com preços que mais excluem

¹⁹ COSIF (portal de Contabilidade). **Os produtos com maior carga tributária no Brasil**. Publicado em 4 Jun. 2012. Disponível online em: <<http://cosif.com.br/publica.asp?arquivo=20120604impostometro>>, acesso em 16 Jan. 2016.

²⁰ BNDES. **Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura – BNDES Procult**. Disponível online em: <<http://www.bndes.gov.br/bndesprocult>>, acesso em 16 Jan. 2015.

do que incluem consumidores e estimulando a pirataria, que registra uma preocupante estatística: a cada 100 jogos vendidos no Brasil, 82 são piratas²¹.

Depois desse passeio pelas restrições mercadológicas vigentes na distribuição/varejo dos *games*, qual seria então a importância do varejista/distribuidor nessa indústria? Bem, para *games* utilizados em *consoles* os títulos em sua versão física [*caixinhas*] circulam sob a forma de mercadoria. Essa circulação da forma mercadoria do produto cultural e o trabalho comercial de vendê-los está, em grande parte, sob a responsabilidade dos varejistas/distribuidores. A competência tecnológica (gestão, logística, exposição, relacionamento com clientes) e a distribuição geográfica consolidam a estratégia de marketing do *publisher* (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011; NEGRÃO; TOALDO, 2013).

A escolha de como distribuir os *games* esbarra na competência do distribuidor/varejista. Isso dá força a esse elo, que pressiona toda a cadeia de desenvolvimento e publicação a reduzir, por exemplo, custos, melhorar embalagens, compartilhar verbas de publicidade e propaganda, venda de séries exclusivas e continuações do *game*, dentre outras práticas que a depender do tamanho do distribuidor e sua importância para a estratégia de distribuição do *publisher* afetam a rentabilização do *game* e seu formato.

A força do distribuidor vem sendo gradativamente [*re*]dimensionada, visto a mudança no lugar dos *games* para *consoles* no mercado de *games* e, além disso, novas formas de distribuição proporcionadas pelo avanço nas TIC reduzem a dependência do distribuidor no mercado de jogos eletrônicos (EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013). No que tange à participação dos *consoles*, a venda de *consoles* no Brasil caiu 21% em 2014 (LONGEN, 2015) e os jogos desta plataforma participam com aproximados 17% do total do faturamento da indústria (ACIGAMES, 2015), embora presentes em 31,1% do universo dos *gamers* no Brasil (SIOUX, 2015). Já com relação à distribuição dos *games*, o modelo de distribuição online (*download*) está crescendo em todo o mundo, embora aqui no Brasil a tendência do *gamer* ainda é adquirir os títulos em lojas físicas (SIOUX, 2015).

Na circulação do produto, também há práticas de significação (HALL, 2008a; JOHNSON, 2006), como, por exemplo, o destaque dado ao título no *portfólio* de produtos do distribuidor (*warehouse* e/ou *webstore*), a estratégia de remuneração de vendas para o título (esforço de venda), eventos promocionais, relacionamento do título com outros produtos do

²¹ AZEVEDO, T. **De cada 100 jogos vendidos no Brasil, 82 são piratas, diz estudo**. UOL Jogos. Publicado em 18 Dez. 2013. Disponível online em: < <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/12/18/de-cada-100-jogos-vendidos-no-brasil-82-sao-piratas-diz-estudo.htm>>, acesso em 16 Jan. 2016.

portfólio e demais práticas sociais inscritas no momento da circulação que interferem em como os distribuidores/varejistas significam aquele produto.

Os dois próximos elos da indústria – o *publisher* e *game development* – são os mais emblemáticos de toda a cadeia e atuam de forma direta na produção do texto – *game*. A relação entre *publisher* e desenvolvedor é a mais discutida nesta indústria (WADE, 2007; LÊ; MASSÉ; PARIS, 2013). Disto, alguns entenderem o *publisher* como componente central, pivô da indústria de *games* (EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013).

A função do *publisher* poderia ser atribuída a uma certa curadoria, uma vez que ele tem relação direta com o projeto do *game*, suas regras, sua narrativa, seu *gameplay* (modo de jogo), sua proposta inicial e, a partir daí, tem sua agência estabelecida: compra o projeto para desenvolver internamente ou auxilia o desenvolvimento, seja com recurso financeiro, *expertise* de mercado (*marketing*, tendências, transmídias) e relacionamentos comerciais com os demais elos da cadeia (VAZ *et al.*, 2013; EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013; FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014), retendo na maioria dos casos a propriedade intelectual do *game* (VAZ *et al.*, 2013). Os principais *publishers* se encontram nos EUA e no Japão, dentre eles, em ordem de importância e negócios como *publisher*, temos Electronic Arts (EA), Microsoft, Sony, Nintendo, Capcom e demais apontados *players* no estudo de Fleury, Nakano e Cordeiro (2014, p. 122).

Esse *player*, historicamente, assumiu um papel tão central na indústria de *games* que a dividiu em duas dinâmicas de produção: os *games indies* e os *games triple AAA*. Essas dinâmicas agrupam de modo diferente toda a cadeia, mas, em forte sentido, os diferentes relacionamentos entre o desenvolvedor e o *publisher* dão contornos a arranjos institucionais particulares para a produção do *game*.

Os *games triple AAA* são chamados assim por contar com equipes multiprofissionais, grandes estúdios de desenvolvimento, parcerias com *publisher* de grande representatividade no mercado e elevado montante financeiro de investimento, bem como um forte direcionamento para a rentabilização do capital e ajuste nos *games* que contemple os sentidos dominantes de leitura (WADE, 2007; VAZ *et al.*, 2013). Essa descrição dá traços da agência do *publisher*: racionalidade econômica. É um *player* que acessa a produção cultural e a projeta como um produto comercial. Quanto a isso, Wade (2007, p. 687, grifo nosso) comenta, de forma incisiva, que, em muitos casos:

[...] documentos do projeto são trabalhados pelo departamento de marketing, que lhe diz “queremos isso no jogo, queremos aquilo no jogo” e, efetivamente,

como um artista ou programador você faz como foi dito, porque eles dizem “**nós sabemos o que as pessoas querem**”. [...] evidentemente, a produção de games não é um processo artisticamente criativo, **é determinado por forças externas de consumo, testes de mercado e distribuição**²².

A evidência empírica indicada por Wade (2007) acolhe a inquietação de Martin-Barbero (2003, p. 311, grifo nosso) na intenção de destacar o processo decisório na produção cultural, revelando “os níveis e fases de decisão na produção de cada gênero: **quem, em que momentos, e com que critérios decide o que é produzível**”. Johnson (2006) e Hall (2008a) já reconhecem que as estruturas objetivas da produção deixam marcas nos produtos e aqui começamos a perceber, a partir de pesquisas anteriores (WADE, 2007), que o relacionamento entre o desenvolvedor e o *publisher* é problemático, constrange o desenvolver e dá formas comerciais ao produto (LÊ; MASSÉ; PARIS, 2013; PRYSTUPA-RZADCA; STAROSTKA, 2015). Os termos “isso” ou “aquilo”, indicados por Wade (2007), dão conta de que o *publisher* interfere em todos os aspectos do *game*, quais sejam: regras, narrativas, arquétipos, cenários, nomes, vozes, espaço de publicidade e todos os aspectos do *game* como texto cultural (CHEN, 2013).

É mantendo uma posição política contra tal interferência, que se projeta o mercado de desenvolvimento *Indie* no ambiente dos *games*. Embora a significação do que vem a ser *indie game* não seja unânime (GUEVERA-VILLALOBOS, 2011; LIPKIN, 2013; RUFINNO, 2013; FERREIRA, 2014), podemos afirmar que dois movimentos políticos povoam o mundo *indie* nos *games*: a produção independente do *publisher*, com distribuição *online*, na sua maioria em jogos para *gadgets* ou computadores pessoais; e, em sentido mais crítico, um jogo que nega o *mainstream*, ofertando ao *gamer* uma experiência com textos produzidos pela leitura não-dominante, seja ela negociada ou de oposição (HALL, 2008a). Nesse desenho de mercado, o desenvolvedor não recorre aos grandes *publishers*, embora seja comum requerer um distribuidor do tipo loja virtual (*Xbox live, Play Store, Apple Store*). Material de referência para esse mercado é o filme “*Indie Game: The movie*” que tenta mostrar, a partir dos desenvolvedores, o que é ser *indie*, no sentido de negar a dependência do *publisher*.

O financiamento dos desenvolvedores *indie* são os mais diversos, desde recursos familiares, aos *angels* e, em casos não tão recorrentes, os *publishers*. Porém, nesses casos, tal evento acontece com menor grau de interferência. O curioso é que o discurso dos

²² Tradução livre do texto [...] *design documents are worked out by the marketing department, who tell you ‘we want this in the game, we want that in the game’, and effectively as an artist or programmer you do as your told because they say ‘we know what people want’. [...] Evidently, the production of videogames is not an artistically creative process, it is determined by external forces of consumption, market testing (referendum) and distribution* (WADE, 2007, p. 687).

desenvolvedores é que seus jogos não são perfeitos, possuem limitações, não são “redondos”, mas isso é ser *indie*, é fazer algo pessoal, seu, que carrega sua identidade naquele artefato (BETHEKE, 2003) e por isso o fluxo criativo é mais livre, mais permissivo. Alguns desenvolvedores dizem que fazem os jogos para eles mesmos, jogos que eles gostariam de jogar. Do ponto de vista do desenvolvedor, a principal diferença é que fazem parte do projeto *indie* equipes reduzidas, com desenho e atuação em rede, com profissionais desempenhando mais de uma função (*game design*, *level design*, programação, narrativas, regras, *gameplay*, arte/estética, testes) e, por isso os jogos *indie* são projetos menores e com entrega final mais demorada.

Na relação entre desenvolvedores, que representam o processo criativo da indústria de *games* (VAZ *et al.*, 2013), e os *publishers* tem-se que, quando o desenvolvimento se processa nos moldes ou se aproximam do desenvolvimento *indie*, a criatividade é mais livre, com menor rigor de tempo, ajustes ao mercado, retorno do capital e demais variáveis econômicas. Já quando o *game* se desenvolve numa ambiência voltada para a rentabilização do capital, com forte presença do *publisher*, a criatividade é negociada, como evidenciam Lê, Massé e Paris (2013), constringendo o desenvolvedor frente aos espaços para fluir sua subjetividade, sua intencionalidade com a feitura do *game* (PRYSTUPA-RZADCA; STAROSTKA, 2015).

O relacionamento entre o *publisher* e os desenvolvedores é tão crítico na indústria de *games* que tem impacto direto no produto (*game*), razão pela qual Prystupa-Rzadca e Starostka (2015) reconhecem duas tipologias para os jogos, como apresentado na figura 4.



Figura 4: Desenvolvimento de *Games* – Produto Artístico *versus* Produto Comercial

Fonte: Prystupa-Rzadca e Starostka (2015, p. 62).

A argumentação de Prystupa-Rzadca e Starostka (2015) reconhece que a agência do *publisher*, como *player* imerso na lógica do mercado (negócio), constrange o desenvolvedor a incorporar características comerciais no *game*. Wade (2007) agudamente comenta que o departamento de *marketing* vem ganhando espaço na tomada de decisão no que tange ao projeto do *game*, sua estrutura e funcionalidade. Essa evidência sugere, ainda mais fortemente, que entender a produção do *game* a partir da posição do desenvolvedor representa um esforço por mapear as lógicas de poder que se desenvolvem na produção cultural.

Por fim, os desenvolvedores de *hardware* são integrantes da indústria (EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013; FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). Esse *player* desenvolve tanto a plataforma na qual os *games* serão jogados, tendo como principais *players* os fabricantes de *consoles* (Playstation, Xbox), a Google[®] com o Android[®] e a Apple[®] com o iPhone[®] e iPad[®], quanto os *game engines* (motores do *game*), que são *softwares* de desenvolvimento dos jogos, tais como Unreal[®], Blender[®], Unity[®], Infinity[®]. O desenvolvedor de *games* atua em sintonia fina com os produtores de *gadgets*, *consoles*, computadores pessoais e motores de jogos para proporcionar uma experiência única para o *gamer*. *Hardwares* como o Nintendo wii e *kinect* para Xbox proporcionam um novo *gameplay* e, portanto, os desenvolvedores e *publishers* desenvolvem *games* para esses *hardwares*.

Como Dymec (2012) argumenta, esse *player* tem papel central no conservadorismo criativo, indicando que sua agência se efetiva em estreita relação com o desenvolvedor e o usuário, mantendo ou institucionalizando formatos de *games*. Tratamos os formatos dos *games* como sendo modelos de estrutura de jogos, tais como FPS (*First Person Shooter* ou atirador/tiro em primeira pessoa), *sports games* (futebol, basquete), *action games* e que têm como categoria a manutenção de certa estrutura, apresentando variações em torno de um mesmo formato.

Embora os *players* que integram a indústria de jogos eletrônicos tenham lógicas próprias de atuação, os papéis que desempenham são quase como tipos ideais. A performatividade inscrita em cada condição particular de organização das atividades modifica tais papéis, ou seja, *publishers* podem desenvolver *games* com equipes próprias (VAZ *et al.*, 2013) ou mesmo utilizar *outsourcing* como rotina de desenvolvimento (WADE, 2007). Desenvolvedores atuam em formato de rede para ganhar potencial competitivo e realizar atividades de *publisher* e distribuidor (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011; NEGRÃO; TOALDO, 2013), além da formatação em rede na etapa de desenvolvimento,

“partindo” o desenvolvimento do *game* em várias etapas especializadas (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOOR E, 2011).

O desenvolvimento dos argumentos tanto teóricos quanto empíricos para a importância do jogo eletrônico, e de sua indústria, para a construção social da realidade social, desnuda uma situação inquietante, qual seja, a invisibilidade da cultura da produção e, naturalmente, seus constrangimentos e marcas patentes nos produtos. Em estudo recente, Fragoso *et al.* (2015) identificam que a comunicação é a área de conhecimento que melhor acolhe os estudos de *games* no Brasil. Em Perani (2008) foi identificado que duas formações discursivas dominavam os estudos em *games*, a ludologia e a narratologia. Antes disso, Aarseth (2006) identificou cinco tradições de pesquisa independentes dos *Computer Game Studies* que abordam os aspectos inerentes ao jogo: a Teoria dos Jogos, advinda da Matemática e da Economia; as pesquisas voltadas para o Jogo Infantil; os Estudos de Jogos e Simulações, voltados para a educação e treinamento; os Estudos de Jogos de Tabuleiro; e a Filosofia do Esporte.

Nenhuma das abordagens mapeadas pelos estudos supra indicados oferece uma demarcação da dinâmica da produção por dentro, ou seja, de entender o texto-tal-como-produzido, suas dinâmicas de poder, seus constrangimentos, as lógicas de atuação de seus *players*. Parte considerável da produção acadêmica acerca do objeto *games* repousa predominantemente na análise textual, abordando a cultura da produção de forma indireta (DAVIS, 2008; ESCOSTEGUY, 2009; PRYSTUPA-RZADCA; STAROSTKA, 2015), não se entendendo como os processos de produção deixam marcas nos produtos. Na indústria em questão, a relação entre o desenvolvedor e o *publisher* é por demais problemática no sentido de como essa dinâmica integra o formato do texto (o produto), bem como já se observa a presença do usuário (consumidor/*gamer*) de forma integrada ao processo de produção²³. Ambos os movimentos têm impacto direto no fazer criativo, na liberdade de criação como externalização da subjetividade do desenvolvedor.

A partir da agência de todos os *players* nas condições materiais da produção, é possível perceber como os produtos carregam as marcas das lógicas de poder, dos constrangimentos e isso é uma sensibilidade teórica que aguça a forma de ver, apresentando uma análise combinada entre as condições subjetivas e objetivas, entendendo-as como potências

²³ Exemplo deste imbricamento é o desenvolvimento do *game* “*Guerreiros Folclóricos*®”, da Unique Entretenimento Digital (www.unique.art.br), que iniciou um desenvolvimento aberto para ideias e recursos financeiros na produção do *game* que inspirado na releitura do folclore brasileiro criou um jogo de aventura.

que deixam marcas nos produtos culturais, indo além dos modelos propostos para a análise, tais como em Cardoso (2013) e Marchand e Henning-Thurau (2013).

Na seção seguinte, delinearemos nossa perspectiva para enxergar a produção cultural a partir da cultura da produção na indústria de *games*, considerando os estudos culturais como matriz teórica e a indústria de *games* como lócus de investigação empírica.

3 A produção cultural na indústria de *Games* a partir das contribuições de Stuart Hall e Jesús Martin-Barbero

Nas seções anteriores discutimos, do ponto de vista teórico, acerca da importância capital de se enxergar a produção por dentro, uma vez que as condições objetivas e subjetivas das práticas sociais inscritas na produção deixam marcas nos produtos (HALL, 2008; MARTIN-BARBERO, 2003; JOHNSON, 2006; ESCOSTEGUY, 2007; 2009), especialmente a produção textual mediada pelos veículos de comunicação de massa (KELLNER, 2001; BAUDRILLARD, 2009). Tratamos essa lacuna nos estudos dos *games* como produto cultural (CHEN, 2013) e tecemos comentários pontuais acerca da complexidade de tal indústria (VAZ *et al.*, 2013; EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013; FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014; MATEOS-GARCIA; BAKHSHI; LENEL, 2014).

Como apresentado na seção 2.3 (A invisibilidade da cultura da produção como oportunidade teórica), o objetivo desta seção consiste em apresentar uma forma propositiva, para a qual estamos dispostos a olhar a produção cultural por dentro, entender a cultura da produção e avaliar como sua dinâmica marca os produtos, particularmente aqueles produzidos na indústria do *game*.

Essa preocupação sugere olhar a vida ordinária da produção como momento distinto e que produz o texto cultural (HALL, 2008). De certo modo, tal inclinação acolhe as sugestões críticas de Bertero (2009), Shapero (2011), Bertero *et al.* (2013a; 2013b), Lima e Wood Jr., (2014), Carrieri, Perdigão e Aguiar (2014) e Duarte e Alcadipani (2016), quando assinalam que os pesquisadores dos estudos organizacionais precisam se aproximar das práticas inscritas nas organizações, entender sua dinâmica, seus discursos e, no caso da produção cultural, avaliar os constrangimentos existentes nos contextos institucionais e as formas de luta dos envolvidos nessa tarefa, pois o texto cultural é o resultado de tais práticas sociais. Por isso, entendendo que os *games* representam eventos comunicativos como formato de texto cultural ou uma forma de mercadoria que carrega um conjunto rico de significados (JOHNSON, 2006), fundamentamos a discussão em autores cujo desenvolvimento teórico/epistemológico aponta para esse entendimento, sobretudo aqueles que dão destaque às condições de produção.

Escolhemos a construção teórica de Stuart Hall, em especial seu modelo Codificação/Decodificação (HALL, 2008a), dada sua importância para a matriz teórica dos Estudos Culturais (BARKER, 2004; ESCOSTEGUY, 2006; 2007; CEVASCO, 2008;

FRANCO; LEÃO, 2013; SOVIK, 2014), complementado com as contribuições sobre as lógicas de produção em Jesús Martin-Barbero, sendo um dos principais autores no campo da comunicação (ROMANCINI, 2006; LOPES, 2009; SCOLARI, 2015). O próprio Hall (2008b, p. 356) sugere que seu modelo, se útil, “deve ser trabalhado, desenvolvido e mudado” e faremos isso a partir de Martin-Barbero (2003).

O primeiro ponto a esclarecer em relação à escolha dos autores e seus desenvolvimentos teóricos, diz respeito ao porquê de se eleger um modelo do campo da comunicação – Codificação/Decodificação, vinculado com pesquisas de recepção, para o estudo das condições de produção, da cultura da produção.

Hall (1989; 2008a) sustenta que o evento comunicativo não pode ser conceituado como fora das estruturas e práticas sociais, inclusive da produção, pois lá se produz o texto. Martin-Barbero (2003) mostra-se mais enfático quando discute a produção dos textos/formatos, quer via mediação da institucionalidade entre as matrizes culturais e as lógicas de produção ou mesmo tendo uma preocupação específica com tais lógicas. Fizemos referência ao entendimento de tais autores, na seção 2.3. Assim, o ato de enquadrar os posicionamentos teóricos dos autores como sendo da comunicação pode representar certo reducionismo, uma vez que os estudos culturais representam uma matriz teórica plural, multidisciplinar (ESCOSTEGUY, 2006; CEVASCO, 2008).

O entendimento de Hall acerca da comunicação, ou da circulação de formas subjetivas compreende outro questionamento que aponta para a epistemologia na construção do conhecimento materializado no modelo Codificação/Decodificação é, pois o autor “se posiciona contra certa unilinearidade implícita nesse último modelo [*modelo matemático funcionalista*], seu fluxo unidirecional, isto é, o emissor origina a mensagem, a mensagem é, ela própria, bastante unidimensional, e o receptor a recebe” (HALL, 2008b, p. 354). Começa, então, a ponderação de que o produtor não domina a fixação do significado, embora exerça poder desproporcional frente à audiência nessa tarefa (HALL, 2008a). Assim, o processo de comunicação não pode ser entendido somente a partir da produção ou da recepção, mas também como fruto da articulação destes momentos distintos e interligados, uma “complexa estrutura em dominância, sustentada através da articulação de práticas conectadas, em que, cada qual, no entanto, **mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência**” (HALL, 2008a, p. 387, grifo nosso).

É a partir de tal constatação, que entendemos que produção (*codificação*) e consumo (*decodificação* e reprodução) de textos culturais fazem parte constitutiva de um evento

comunicativo, mantendo certa autonomia relativa (HALL, 2008a; JOHNSON, 2006; DU GAY *et al.*, 2013), sendo sua distinção apenas analítica e dependendo dos propósitos da pesquisa. Logo, Hall (2008a, p. 388, grifo nosso) reconhece que “os momentos de ‘codificação’ e ‘decodificação’, embora relativamente autônomos em relação ao processo comunicativo como um todo, **são momentos determinados**” ou “chamo de codificação e decodificação duas práticas diferentes, mas relacionadas, que conectam **o que pode ser analiticamente identificado como dois momentos isolados**” (HALL, 2008b, p. 360, grifo nosso).

Essa determinação sugere que práticas sociais típicas de tal momento se desenvolvam no contexto da produção cultural, manifestadas por modos de vida particulares e distintivos, de culturas da produção. Por isso, analiticamente, o momento determinado da produção representa o momento de codificação em Hall (2008a) e suas condições de existência objetivas e subjetivas. É certo que aproximações com o momento da decodificação (consumo e reprodução) serão inevitáveis. Por exemplo, as rotinas pelas quais as práticas de codificação incorporam assuntos, agendas, eventos, imagens da audiência, acessam sentidos dominantes e de oposição na estrutura sociocultural e política mais ampla da qual a cultura da produção é uma parte diferenciada (HALL, 2008a). Talvez esse seja o complemento ao modelo indicado na figura 5, que aparentemente representa os momentos da codificação e decodificação como momentos separados (ESCOSTEGUY, 2007).



Figura 5: Modelo Codificação/Decodificação

Fonte: Hall (2008a, p. 391) com adaptações a partir de Hall (2008b, p. 364), em vermelho

A figura 5 ilustra o modelo Codificação/Decodificação em Hall, modelo que inaugurou a pesquisa de recepção (FRANCO; LEÃO, 2013). Sua sistemática reconhece que o significado (sentido de leitura) não é de domínio da produção, mas que, durante a circulação do produto (texto), diferentes práticas de significação irão decodificar o texto em três diferentes formas: a posição (leitura) hegemônica, a leitura negociada e, a última, a leitura de oposição. Essas leituras acompanham o que Martin-Barbero (2003) chama de Competências de Recepção e Matrizes Culturais e que, pelo caminho da subjetividade, Foucault (2008) entende que cada posição discursiva recebe o texto de um modo particular, por isso, a leitura do texto não é um ato livre, mas sim um movimento que depende da condição sócio-histórica da audiência.

Essa relação precária de fixação de significado, bem como as diferentes leituras a partir das posições de sujeito, sugere que o processo de significação não se encerra na produção, mas sim em toda circulação do artefato cultural (Du GAY *et al.*, 2013). Tanto a produção, quanto a audiência e demais sujeitos envolvidos com determinado produto cultural significam a partir de sua posição discursiva, sua condição sócio-histórica. Fizemos referência a isso quando indicamos que o Estado significa o *game* de diferentes modos. Assim, a produção de significados não é uma atividade privativa do produtor (HALL, 2008a).

As práticas de codificação e decodificação estão sócio-historicamente situadas, razão pela qual o modelo de Hall não é determinista, mas determinado (HALL, 2008b). Como dito anteriormente, nossa preocupação analítica converge com o momento determinado da produção ou o processo de codificação.

Nesse momento determinado, Hall (2008a) sugere que o texto se apresente como o resultado de uma dinâmica que envolve três instâncias ou perspectivas que interferem decisivamente na codificação: referências de conhecimento, relações de produção e infraestrutura técnica (figura 5). Dessas instâncias, duas mantêm o vínculo mais objetivo com uma espécie de organização (*relações de produção e infraestrutura técnica*) e uma com um aspecto subjetivo (*referências de conhecimento*). No relacionamento entre elas, diversos constrangimentos estão presentes e o rol de elementos ordinários a serem observados no momento da produção não foi indicado por Hall (2008a), no sentido de uma lista para ver ou algo para se encontrar. Desta forma, o modelo de Hall admite uma leitura pós-estruturalista de produção cultural, ou seja, o autor está sempre aberto ao novo (WILLIAMS, 2012).

Mais que uma listagem *do que ver* Hall (2008a) nos apresenta um lugar de inquietação a partir do qual, de maneira contingente e circunstancial, *podemos ver*. Essa é uma colocação

central, a considerar que não estamos trabalhando com um kit de ferramentas teórico-metodológico, mas com uma perspectiva aberta. É muito mais uma posição de onde se olha, do que um manual de como olhar. Para entender as instâncias ou perspectivas de análise no processo de codificação em Hall (2008a), é preciso compor ao invés de replicar.

Quando Hall (2008a) trata das **referências de conhecimento**, ele aponta para as subjetividades presentes na produção e sua posição com respeito às múltiplas lógicas de poder. Como sugere Foucault (2008), o poder é exercido e não possuído. Desse modo, mostra-se oportuno entender “quem, em que momentos, e com que critérios **decide o que é produzível**” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 311, grifo nosso). Ou seja, quem decide quais representações deverão integrar o produto cultural? Wade (2007), que já citamos, indica que em diversos desenvolvimentos de *games*, a presença do *publisher* – e sua racionalidade – determina o que deve ou não deve conter no *game*, tendo forte influência do departamento de *marketing*. Isso indica o *player* como ponto central no desenvolvimento do *game* e, também, como o próprio Hall (2008a) sugere, que a ideologia profissional que se carrega para dentro do processo de produção se naturaliza sob a égide de códigos profissionais.

Ao se estudar a produção em seu aspecto subjetivo, deve-se conhecer quem produz determinado artefato cultural, mais particularmente quem decide o que se produzir, buscando evidências da construção subjetiva deste sujeito em sua história, sua formação, o modo como seu trabalho é significado, o que representa a organização na qual seu ofício é exercido e demais aspectos que podem apontar para o referencial de conhecimento que se carrega para o ofício, para a produção.

O pensamento de Hall (2008a) tem afinidades com as ideias de Gramsci, que desenvolveu o conceito de hegemonia de maneira particular, entendendo-a como algo mais performático do que a fixidez da ideologia de classe marxista (BARKER, 2004). Contemporaneamente, como comenta Baudrillard (2009), a sociedade do consumo é a mesma sociedade da denúncia do consumo, mantendo performativamente a hegemonia dos dominantes. Martin-Barbero (2003, p. 203) argumenta que nos meios de produção de cultura o que se vê são as “readaptações da hegemonia” diante das demandas sociais, do campo discursivo das significações.

Já quando Hall (2008a) comenta acerca das duas demais perspectivas referentes ao processo de codificação, seu olhar repousa nas estruturas materiais da produção, mais precisamente nas **relações de produção e infraestrutura técnica**. Aqui, seus comentários se referem ao *locus* preciso da produção e ao modo como as práticas ali inscritas se relacionam

tanto com outras práticas, tais como financiamento ou publicidade, como com as dinâmicas dentro da produção. Aqui, por exemplo, constam os principais constrangimentos, pois esses derivam, em sua maioria, do contexto institucional, seja pela agência do *publisher*, seja pela forma ativa e participante como o consumidor (usuário) interage com a produção.

De maneira objetiva, Martin-Barbero (2003, p. 311, grifo nosso) contribui com esse entendimento das lógicas de produção, quando argumenta que elas interferem no texto final e quando a produção é visualizada a partir de suas racionalidades, “aparece então uma série de **instâncias e dispositivos concretos** por estudar”, sendo indicados por ele como: a competitividade empresarial; os níveis e fases de decisão na produção de cada gênero; as rotinas de produção; e, por último, as estratégias de comercialização.

Esse enxerto à construção teórica de Hall com as lógicas de produção de Martin-Barbero dá conta dos ajustes permitidos por Hall (2008b) e, além disso, encontra amparo em pesquisas recentes, tais como Lisboa Filho e Moraes (2014), que partindo do circuito da cultura sugerem o destaque demarcado às condições/meios de produção, como indicado na figura 6. O pensamento de Lisboa Filho e Moraes (2014) reforça o argumento de que as condições/meios de produção representam uma dimensão indispensável quando se quer entender a produção cultural, além de evidenciar ao mesmo tempo em que as pesquisas voltadas para se entender o consumo cultural acessam a dinâmica por outro flanco, que diz respeito à instância da recepção.

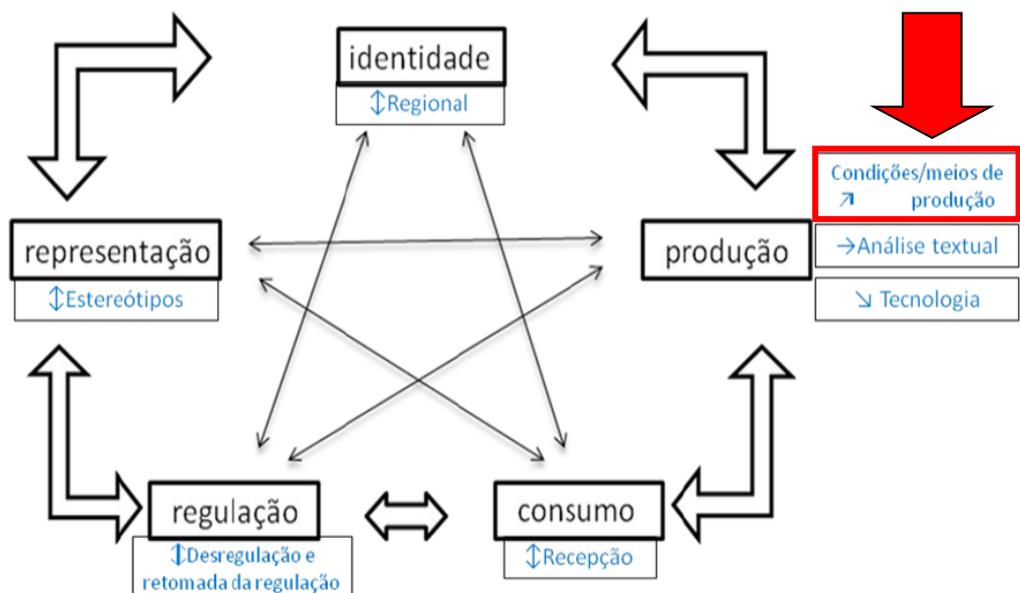


Figura 6: Circuito da cultura e os desdobramentos nas instâncias da produção e do consumo

Fonte: Adaptado de Lisboa Filho e Moraes (2014, p. 83).

Quando Martin-Barbero (2003) trata da **competitividade industrial** ele entende tal evento globalizante como sendo o grau de desenvolvimento tecnológico, capacidade de risco financeiro para inovação e grau de diversificação-especialização profissional de uma empresa ou indústria. Para a indústria de *games*, quanto mais presente em mercados internacionais (desenvolvimento de produto, *outsourcing*, exportação) mais a lógica comercial adentra a estrutura de produção, interferindo no desenho do produto, uma vez que este acaba por incorporar códigos profissionais que replicam o sentido dominante de leitura. Já a capacidade de risco financeiro é uma questão de conjuntura econômica e traços culturais, que no Brasil se traduz em uma tradição comercial e não de inovação (BARBOSA, 2013).

Considerar essa dinâmica do risco assumido em meio à atividade suscita o entendimento de quão dependente a atividade de desenvolvimento é de recursos – a exemplo de financiamento, que constitui ponto chave na indústria cultural como um todo (FREIRE, 2012; SILVA, 2014) e na indústria de *games* em particular (WADE, 2007; QUERETTE *et al.*, 2012; EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013). Parece simples, mas quanto mais dependente for a indústria no tocante aos financiamentos advindos do mercado financeiro mais comercial tem que ser seu produto e isso tem impacto na produção cultural como já agudamente enxergou Adorno (2002).

Quando a produção cultural é vista a partir dos **níveis e fases de decisão recorrentes na produção**, a questão do constrangimento na ação criativa do produtor é ainda mais nítida (MARTIN-BARBERO, 2003; HALL 2008a). Aqui, a questão é o exercício do poder na produção. Em pesquisas anteriores, já referenciadas, o *publisher* aparece como central nessa perspectiva. Olhar a produção a partir dos níveis e fases de produção é, para Martin-Barbero (2003), entender o “porquê” do formato, o “porquê” das representações, das regras, das narrativas, no cenário e dos personagens da trama do *game*. Por que o mundo árabe e muçumano é retratado como vilão (SHABANKAREH *et al.*, 2015)? Por que os personagens heróis ou agentes centrais da trama são predominantemente masculinos, héteros e mais claros (MENDES, 2008; SHAW, 2009; ADAMS, 2015; YOUNG, 2015)? Por que as subjetividades dos desenvolvedores não aparecem tão nitidamente nos produtos (PAUL, 2005)? Essas são apenas algumas das questões que a análise do processo decisório e seus atores trata, que culminam no entendimento das **rotinas de produção**.

Essas rotinas impactam nos produtos, pois institucionalizam certo *modus operandi* (MARTIN-BARBERO, 2003), instituindo, também, a dependência, o ciclo operacional que deságua nos prazos e, por exemplo, na formação de equipes. Nesse contexto o

desenvolvimento sem pretensão de comercialização, de um lado, e o *triple AAA*, do outro, são distintos em suas rotinas de produção, em suas estruturas produtivas. No tocante aos prazos, o mercado *indie* tem que desenvolver pequenos *games* comerciais para financiar suas operações em projetos maiores. Percebe que a rotina, como materialização do ordinário, revela escalas de prioridade, hierarquias de sentidos, estruturas de sentido?

Outro aspecto das **rotinas de produção** carece de ser mais detidamente observado, a considerar que os dois modelos utilizados aqui, Martin-Barbero (2003) e Hall (2008), embora contemplem a relativa dependência entre os momentos de produção e consumo não incorporaram a dinâmica promovida pelas novas tecnologias da comunicação e seu impacto na produção, em particular nos artefatos culturais. Como Prystupa-Rzadca e Starostka (2015) argumentam, o consumidor tornou-se uma voz ativa no processo de desenvolvimento e produção dos *games*, mantendo canais de comunicação intensos entre usuários e produtores, inclusive interferindo na fruição da subjetividade do *game designer* (criação), emergindo um ponto de conflito [constrangimento] nas rotinas de produção entre o aspecto criativo e o ímpeto comercial (condição econômica do produto).

Por fim, encerrando a posição de Martin-Barbero (2003) quando de sua análise frente às lógicas de produção, que se alinham ao momento da codificação em Hall (2008a), temos as **estratégias de comercialização** que são tratadas *a posteriori* (pós-produção), mas que são pensadas desde o projeto do produto, uma vez que a escolha pelas estratégias de comercialização “deixou suas marcas na estrutura do formato, seja na forma tomada pelo corte narrativo para a publicidade, na qual dita seu lugar no palimpsesto, ou nos ingredientes diferenciais introduzidos pela diversificação daquilo que só será visto ‘dentro’ de um país ou também fora dele” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 312). A pós-produção integra a produção no tocante a decisões cruciais, tais como para qual país o texto (*game*) será distribuído e quais as línguas de produção, o modelo de distribuição (*online* ou físico) limitando o tamanho (*bits*) e complexidade (gráficos) dos códigos profissionais, simplificando ou complexificando o *game* e todo um conjunto de decisões estratégicas no *design* do produto (NEGRÃO; TOALDO, 2013). Também nas estratégias, percebemos o peso do *player* distribuidor/varejista.

Todos esses elementos, agrupados a partir de Hall (2008a), complementados com certa objetividade a partir de Martin-Barbero (2003), formam uma *perspectiva para ver*, como comentado por Sarlo (2004), representando uma construção teórica própria que visa aclarar o fenômeno da produção cultural tendo o videogame como *locus* de investigação na medida em

que o consideramos como um artefato cultural. É com essa composição que pensamos ser viável o estudo que pretende entender como é possível a produção cultural no universo dos *games*, culminando no estabelecimento da tese que entende o jogo eletrônico como artefato cultural contemporâneo que ilustra a dinâmica da produção em meio a um contexto simbólico que torna visível toda a indústria cultural, reconhecendo-se que as instâncias objetivas e subjetivas das práticas sociais inscritas na produção deixam marcas nos produtos.

4 Trilha Metodológica

As decisões de metodologia para argumentar em favor da viabilidade, validade e qualidade da pesquisa não se apresentam como um *kit* de ferramentas metodológico, mas sim como construção, como concepção, como inspiração (CASTRO, 2006). Tais decisões são dialógicas quanto às concepções ontológicas e epistemológicas emergentes da problemática e da posição teórica assumida. Isso remete ao pensamento circular que implica no reconhecimento de que a sensibilidade teórica inspirada na problemática deste estudo conduz à sensibilidade de método que oferta bases analíticas para a efetivação do estudo a partir das quais as questões de ordem social se projetam como problemas de pesquisa. Assim, a viabilidade discutida por Castro (2006) é característica indispensável a uma pesquisa desenvolvida em conjunto com o empenho efetuado por garantir a validade e confiabilidade nas pesquisas qualitativas, conforme proposto por Paiva Júnior, Leão e Mello (2006).

A problemática, a teorização e as decisões de método compartilham da mesma base ontológica e epistemológica, uma vez que elas integram a visão de mundo do pesquisador. O levantamento de questões demanda uma experiência localizada, um olhar a partir de alguma posição (MARTON, 2010). Essa posição engloba sensibilidade teórica e competência metodológica, num processo *dual* e dialógico que torna possível a pesquisa. É nesse sentido que este capítulo apresenta as decisões que se prestam a tornar possível (viável, válida e confiável) este estudo.

A estrutura deste capítulo compreende, nesta ordem, a pertinência da análise do discurso (AD) na tradição francesa, na seção 4.1, em que discutimos não apenas a análise do discurso *per se*, mas sim a aderência da AD francesa à problematização e teorização já apresentadas. Além desta discussão, os procedimentos metodológicos serão apresentados na seção 4.2, incorporando as categorias da análise do discurso a serem mobilizadas na pesquisa, a constituição do *Corpora* e a preocupação quanto a validade e confiabilidade deste *design* metodológico.

A questão central da pesquisa é demarcada pela preocupação com a produção da cultura no universo dos jogos eletrônicos (*games*), qual seja: **como é possível a produção cultural no universo dos *games*?** Bem como a questão secundária, que é **como a cultura da produção deixa vestígios no formato do texto?** Este capítulo se mostra exitoso na medida em que a viabilidade da pesquisa se justifique pelas decisões metodológicas apresentadas.

4.1 Os pressupostos sob a Análise do Discurso Francesa

“É muito mais fácil discutir os temas centrais da análise de discurso do que explicar como concretamente fazer para analisar textos” (GILL, 2002, p. 250). Essa sentença resume boa parte da discussão em torno da análise do discurso, seja pela diversidade com a qual a temática se desenvolve (ORLANDI, 2003; BRANDÃO, 2002) ou pelos campos disciplinares que são atravessados quando se fala em discurso e sua análise (GODOI, 2006; MAINGUENEAU, 2015).

Esta seção se pauta por entender o propósito da análise do discurso em sua raiz, e argumentar o modo como se chegou na análise do discurso de tradição francesa, vista como mediação entre o universo empírico e a teorização aqui proposta.

Embora como pano de fundo já se saiba que não havia uma análise do discurso, mas dezenas de modalidades dela (ALONSO, 1998; GILL, 2002; ORLANDI, 2003; BRANDÃO, 2002), existe alguma caracterização possível a fim de diferenciá-las ou agrupá-las? Parece que sim, uma vez que todas elas ao tomar como objeto o discurso partilham de “uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (GILL, 2002, p. 244). Como o conhecimento é produzido em diferentes lugares com a força e a especificidade de seu contexto (ORLANDI, 2003), cada análise do discurso foi desenvolvida num contexto sócio-histórico próprio, movida para a solução de problemas e tratada com base em posicionamentos distintos, o que culmina em diversas tradições de análise que se refletem em diferentes quadros teóricos em sua base analítica.

Alonso (1998) trata de propor um enquadramento na classificação da análise do discurso descrita em três perspectivas, a saber: a) informacional-quantitativa (análise de conteúdo), b) estrutural-textual (semiótica) e; c) social-hermenêutica (análise social do discurso). É possível se perceber que nas duas primeiras perspectivas [*a*] e [*b*]], a condição constitutiva da realidade fica subestimada, dada a abordagem micro e textual de tratamento do discurso. O máximo a que se chega nessas abordagens é o *cotexto*²⁴, que ainda permanece no texto como contexto linguístico ou “as sequências verbais encontradas antes ou depois da unidade a interpretar” (MAINGUENEAU, 2004, p. 27). Assim, a considerar nossa posição

²⁴ Para Maingueneau (2004) o cotexto representa o texto ao redor do enunciado, integrando o mesmo documento ou enunciação. Reflete, mais detidamente, os significados que são acessados saindo do enunciado e acessando o texto em si e não as condições de sua produção ou o contexto político, social, econômico ou histórico de sua produção. Como exemplo, os dêiticos são referências ao cotexto, pois quando se diz que “*esse* sujeito é o culpado” se faz necessário buscar no *cotexto* que sujeito é esse.

construcionista, essas perspectivas não conseguem contemplar nossas intenções de investigação.

A partir do trabalho de Alonso (1998), a corrente da análise do discurso que acolhe nosso entendimento é a social-hermenêutica (*análise social do discurso*), pois ela “articula o linguístico com o social e o histórico” (MELO, 2005, p. 192). Por ela, a linguagem é estudada não apenas como forma linguística (gramática discursiva), mas também como forma material da ideologia. Além do fato de que é “no contato do histórico com o linguístico que se constitui a materialidade específica do discurso” (PECHEUX, 2002, p. 8). Por isso, a análise do discurso não contempla apenas o ato de se desenvolver uma análise interna de textos, mas também “uma reconstrução dos sentidos dos discursos e dos interesses dos sujeitos” (GODOI, 2006, p. 378), razão pela qual Galieta e Almeida (2013) indicam que o discurso deve ser concebido como o lugar em que podemos observar a articulação entre língua e ideologia, lugar da manifestação das relações de força e de sentidos que refletem os confrontos ideológicos. Desse lugar, a que Galieta e Almeida (2013) se referem, é possível entender que “o discurso é um suporte abstrato que sustenta os vários textos (concretos) que circulam em uma sociedade” (GREGOLIN, 1995, p. 17).

A análise do discurso procura descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos que se encontram materializados nos textos. Por isso, a redução da análise ao texto foge do escopo da análise do discurso social, já que por ela é possível se realizar “uma análise interna (o que este texto diz?, como ele diz?) e uma análise externa (por que este texto diz o que ele diz?)” (GREGOLIN, 1995, p. 17). Estamos preocupados aqui com a segunda questão – *análise externa*, como condição de possibilidade da produção cultural.

Embora o termo análise do discurso tenha sido introduzido por Zellig S. Harris em 1952, foi sobretudo na França na décadas de 60 e 70 que a relação da história, sujeito e linguagem ganhou corpo nos trabalhos seminais de Pêcheux e Foucault, tendo por *background* um amplo espectro de teorias, que vai do marxismo até a psicanálise lacaniana (MAINGUENEAU, 2015). Como se vê, a análise do discurso não é um empreendimento metodológico, é, no mínimo, teórico-metodológico, a exemplo das análises empreendidas por Foucault, Fairclough e Teun van Dijk que apresentam posições teóricas e metodológicas próprias, mobilizando e formatando conceitos e procedimentos que serviram para suas pesquisas a partir de leituras de diversos campos disciplinares.

Para proceder com investigações empíricas sob a base de teóricos como Foucault, Fairclough ou Teun van Dijk é necessário reconhecer seu arcabouço teórico antes de propor seus procedimentos metodológicos. Essa é a razão para Flick (2004) argumentar que o problema capital no desenvolvimento da análise do discurso é fazê-la genuinamente, na íntegra, pois para isso precisaria *ser* o analista que se lê, ou seja, *ser* Foucault, *ser* Fairclough ou *ser* Teun van Dijk, uma vez que suas singularidades estão presentes no tipo de análise que empreenderam. O objetivo de tais intelectuais não foi disponibilizar compêndios de *como* proceder quando da análise do discurso, mas sim ofertar, como argumenta Marton (2010), novas questões, “novas ferramentas para abrir as portas”.

A preocupação, agora, está projetada na noção de discurso e do modo como analisá-lo. Maingueneau (2015, p. 25) indica que “quando se fala de discurso, ativa-se, assim, de maneira difusa, um conjunto aberto de *leitmotiven*, de ideias-força”, tendo na fusão entre a linguagem e seu uso o surgimento da noção de prática social, capital para a análise do discurso, como assevera Barker (2004, p. 54) quando diz que “o discurso é dito para “unir” linguagem e prática e refere-se a formas regulamentadas de falar sobre um assunto pelo qual objetos e práticas adquirem significado²⁵”. Não é a enunciação (o *dizer*), nem tampouco o texto como materialização (o *registro*), embora ambos façam parte do discurso, mas sim uma prática discursiva [*re*]criadora de significados que dão sentido à vida, ao mundo coletivo e daí sua centralidade na construção da realidade. Dito de outra forma, discursos não são mais que “as linhas de coerência simbólica com as quais representamos, e nos representamos, nas diferentes posições sociais” (ALONSO, 1998, p. 201). Essa definição de Alonso (1998) permite refletir acerca de dois elementos centrais no entendimento do discurso: o Sujeito e o Contexto.

A relação do discurso com o sujeito vem sendo [*re*]trabalhada desde Nietzsche, Sartre e Heidegger que entendem o sujeito como incompleto, em formação. Por isso, a ideia da constituição externa do sujeito ganha força e a noção do discurso como o Outro constitutivo do sujeito se assenta nesta perspectiva, quebrando a imagem de indivíduo para considerá-lo como singularidade, como subjetividade (MARTON, 2010). O sujeito é transpassado por diversas formações discursivas que o compõe, enchem de significados sua vida e lhe dão condições de existência. Essas formações carregam ambiguidades, conflitos, silêncios e constrangimentos, razão pela qual somente a partir do sujeito é possível acessar o conjunto de formações discursivas ativadas em certo momento sócio-histórico.

²⁵ Tradução Livre do texto: “*is said to ‘unite’ language and practice and refers to regulated ways of speaking about a subject through which objects and practices acquire meaning*” (BARKER, 2004, p. 54).

A partir desta concepção ontológica do sujeito, Maingueneau (2015, p. 27) sugere, como leis do discurso, que o “discurso é assumido por um sujeito” numa troca interativa. Daí a relevância de se estabelecer um sujeito epistemológico, que assume o discurso e a partir do qual o sentido é [re]produzido. Esse sujeito, que neste estudo chamamos de *sujeito epistemológico*, deve permitir o acesso a multiplicidade de conflitos, constrangimentos e ambiguidades do campo discursivo de certa prática social. Elegemos o **desenvolvedor de jogos eletrônicos (ou games)** como sujeito epistemológico, tratado neste estudo por ocupar uma posição que é central na produção do artefato (*game*), pois aporta competências técnicas indispensáveis à produção, mas que também, como subjetividade, aporta uma matriz cultural, simbólica e criativa que sofre interferências dos demais sujeitos envolvidos na produção. Logo, tal **desenvolvedor** se encontra numa posição discursiva que se mostra adequada para acessar, de um lado, o conjunto simbólico aportado por tal subjetividade na produção e, do outro, as múltiplas redes de constrangimentos advindas dos outros *players* atuantes neste momento determinado da produção.

A aproximação desta evidência, que indica a posição do desenvolvedor como componente central no entendimento da lógica de produção do *game*, já vem sendo discutida em estudos como: Paul (2005), Wade (2007), Wimmer e Sitnikova (2012), Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013), Lê, Massé e Paris (2013), Pettica-Harris, Weststar e McKenna (2015), Prystupa-Rzadca e Starostka (2015). Esse conhecimento acumulado da atuação e múltiplos constrangimentos deste sujeito projetam-no como elemento de acesso à dinâmica discursiva dessa indústria. Portanto, essa evidência é demarcada pela condição de tal sujeito na sua posição de sujeito epistemológico.

Esse sujeito não é *uno*, centrado, completo, mas se encontra em constante formação. Logo, o EU, o singular, o subjetivo se compõe no tempo, sofrendo influências das múltiplas formações discursivas a que se envolve. Essa é uma noção central para a análise do discurso, qual seja, a constituição externa do sujeito e a imanência na construção do social. Reflexões como as promovidas por Nisic e Plavsic (2014) dão conta da influência do Outro, tais como a mídia, na construção do mundo social e das singularidades.

Portanto, na discussão da constituição externa ao sujeito reside o caráter político da análise do discurso, que conta com um *background* marxista e que reconhece a não-isenção de intencionalidade no discurso, que “o discurso é uma forma de ação” (MAINGUENEAU, 2015, p. 27) e que sua organização vai além da frase, do texto, reconhecendo que os sentidos circulam sob a forma de textos. Para se entender tais sentidos, é necessário sair do texto e

buscar suas condições de possibilidade de produção, suas fontes de informações, como assevera Maingueneau (2004). Aqui, parece que uma tradição ou escola de análise do discurso ganha força: a tradição francesa da análise do discurso.

O contexto da França, nos anos 60-70, contou com uma preocupação particular e uma influência peculiar: Uma crítica ao estruturalismo com uma forte influência marxista, o que culminou na noção do discurso para além do texto em Foucault e Derrida, por exemplo, e a influência das condições de produção sobre o sentido contando com uma herança marxista em Pechêaux (MAINGUENEAU, 2015). Esse momento histórico acabou por incorporar à análise do discurso a preocupação não apenas com o ato de estudar o discurso manifesto ou os sentidos presentes no discurso, mas suas condições de produção, a possibilidade do dizer.

Essa preocupação aponta para duas instâncias de análise: de um lado, as condições institucionais da enunciação (condições de produção) e, do outro, a memória discursiva que torna possível o ato de enunciar (interdiscursos). Logo, o entendimento de tais instâncias de análise acessam o não-dito e o silenciado nos discursos, pois como argumentam Orlandi (2010), Laclau e Mouffe (2001), Johnson (2006) e Hall (2008), uma prática discursiva se estabelece na fronteira da diferença, o que incorpora o *diferente* como condição de existência do próprio discurso.

Surge, então, o contexto para o entendimento do discurso (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008). Em Maingueneau (2015, p. 28), fica evidente que “o discurso só adquire sentido no interior de um imenso interdiscurso”, este último entendido como:

[...] aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos memória discursiva: O saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra (ORLANDI, 2010, p. 31).

O reconhecimento dessa memória discursiva sendo mobilizada, conscientemente ou não em certa prática discursiva, representa, para Maingueneau (1997, p. 11), o primado do interdiscurso sobre o discurso, de modo a garantir que “a unidade de análise pertinente não é o discurso, mas um espaço de trocas entre vários discursos convenientemente escolhidos”. Para Charaudeau e Maingueneau (2008, p. 286), o interdiscurso deve ser entendido como um espaço discursivo, “um conjunto de discursos que mantém relações de delimitação recíproca uns com os outros” de modo a considerar que nessas relações circulam formações ideológicas antagônicas que disputam a fixação de sentidos mantidos precariamente, tornando-se temporariamente hegemônicas. É em meio às práticas discursivas, que o sentido é intersubjetivamente negociado.

Os enunciados no discurso apresentam uma dupla face, conforme assinala Brandão (2002): um direito e um avesso que são indissociáveis. Cabe ao analista, decifrá-los; não só no seu direito, relacionando-os a sua própria prática discursiva, mas também no seu avesso, desvelando aquela face oculta em que é mascarada a rejeição do discurso de seu Outro, sua dimensão política-ideológica. Sinaliza Brandão (2002), que o importante não é apreender uma prática discursiva qualquer, mas preservar o entendimento da interação entre práticas discursivas a fim de identificar os conflitos, as [re]significações, as disputas, o Outro constitutivo e o modo como são mobilizadas gramáticas discursivas evidenciadas em contextos específicos. Entendemos gramática discursiva como sendo “as regularidades encontradas nas realizações linguísticas que empregam as pessoas para comunicar [...] significados e intenções” (GODOI, 2006, p. 386), ou seja, o produto linguístico nunca é exclusivamente código, senão que é o código em situação (RODRIGUES, 2000). Esse conteúdo experiencial, ideacional ou situacional do discurso é denominado contexto (GODOI, 2006).

É possível pensar o contexto em dois níveis de análise: as cenas de enunciação (MAINGUENEAU, 1997; 2015) e a moldura sócio-histórico-ideológica na qual certa prática discursiva é desenvolvida (ORLANDI, 2010). Em termos de proximidade com o texto propriamente dito, as cenas de enunciação representam o contexto imediato (ORLANDI, 2010), guardando semelhanças com as condições de produção para cada gênero. Cabe, neste nível, o reconhecimento de análises que envolvem desde a interação conversacional, com base em Erving Goffman, até a felicidade dos atos de fala em John Langshaw Austin, mas, de certo modo, as análises mantêm forte vinculação com a cena da enunciação.

Já o segundo nível – *a moldura sócio-histórica-ideológica* – é condição de possibilidade do discurso e, assim, da própria cena de enunciação, uma vez que pela moldura são ofertadas as memórias das múltiplas formações discursivas que concorrem e coexistem para a significação da realidade social. Pode-se entender a moldura e as cenas como camadas de análises do discurso, em cada uma dessas práticas discursivas estão sendo protagonizadas disputas por significação, mesmo que os sujeitos atuem inconscientemente e é nesse nível que a ideologia se reflete na linguagem. É por isso que, para Hall (2008a, p. 401), a reprodução de certo discurso acontece inadvertidamente, inconscientemente, “pelos costas dos homens”.

A relação entre o discurso e a moldura sócio-histórica-ideológica é o vínculo mais forte entre a análise de discurso demarcado pela tradição francesa e a proposta deste estudo. Vê-se que na questão secundária de pesquisa, qual seja, *como a cultura da produção deixa*

vestígios no formato do texto? A preocupação primeira desta questão consiste em entender como o contexto da produção – entendido aqui como cultura da produção, deixa marcas nos produtos (*games*). Torna-se perceptível a relação entre as práticas sociais desenvolvidas num momento determinado da produção e os múltiplos constrangimentos exercidos pelo contexto (cena de enunciação e moldura sócio-histórica-ideológica).

Entender, pois, os textos demanda um esforço analítico com respeito à relação entre texto e contexto, entre discurso e interdiscurso, já que Maingueneau (2015) argumenta que a prática discursiva e o contexto são mutuamente constitutivos, ou seja, a prática discursiva intervém no contexto e o contexto constrange a prática discursiva, na medida em que oferta as condições do dizível. Godoi (2006, p. 385) complementa esse entendimento quando indica que “[...] o contexto organizacional passa a ser o principal referencial do investigador na prática de interpretação”. Desse modo, a análise de discurso de tradição francesa assume uma perspectiva pós-estruturalista, aberta e contingente.

A intenção desta discussão incide em mobilizar conceitos-chave da análise do discurso que embasem a justificativa por escolher a análise do discurso com tradição francesa como concepção metodológica para este estudo. O foco de análise do discurso consiste em averiguar as condições de possibilidade da produção cultural e, assim, nossa busca se desloca para entender as condições de produção e a interdiscursividade como âncoras da análise de discurso francesa. Mesmo assim, a tradição francesa possui diversos outros conceitos-chave, em particular os trabalhos de Brandão (2002), Charaudeau e Maingueneau (2008), Orlandi (2010) e Maingueneau (1997; 2015), que mesclam conceitos advindos da linguística, da psicanálise, de semiótica, da filosofia da linguagem e outros campos disciplinares na tentativa de compor um meta-quadro analítico que agrupe os conceitos-chaves das diferentes análises do discurso desenvolvidas sob a tradição francesa. Não se buscou replicar um procedimento analítico, mas compor uma maneira de ver a partir da mobilização de conceitos-chaves, que serão apresentados na seção 4.2, balizando o processo analítico.

4.2 Categorias Analíticas da análise dos dados

A relação entre a análise de discurso de tradição francesa e a teorização aqui desenvolvida sugere uma forma específica de ver a produção cultural que tem conceitos-chave de cunho analítico que norteiam o esforço da investigação empírica. Esta seção

apresenta tais conceitos que advêm tanto do desenvolvimento teórico quanto da análise de discurso.

Os conceitos-chave que guardam vinculação com nosso posicionamento teórico já foram discutidos e apresentados na seção 3, admitidos a partir dos desenvolvimentos de Stuart Hall e Jesús Martín-Barbero e que servem como dimensões de análise de nossa unidade de significação, que é o processo de codificação, em particular como certos discursos se materializam nos produtos culturais (*games*) e as múltiplas interferências das condições de produção. Em Stuart Hall, acessamos as referências de conhecimento, relações de produção e infraestrutura técnica. Já em Jesús Martín-Barbero, complementamos as relações de produção de Hall com a proposta das lógicas de produção, envolvendo competitividade empresarial, níveis e fases de decisão, rotinas de produção e estratégias de comercialização. Logo, essas são instâncias e dispositivos concretos de investigação que aparecerão nas práticas sociais inscritas no momento determinado da produção.

O reconhecimento de tais instâncias se efetiva no acesso ao contexto no qual as práticas sociais estão imersas, mantendo a preocupação em entender os processos de significação dos desenvolvedores de jogos, nosso sujeito epistemológico. Em particular, consideraremos dois conceitos-chave da análise do discurso, quando da aproximação do material empírico, ou conceitos básicos em Orlandi (2010): Condições de Produção e Interdiscursividade.

As Condições de Produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação” (ORLANDI, 2010, p. 30). É possível considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as considerarmos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico e ideológico (ORLANDI, 2010). Quando se fala que as condições de produção envolvem o sujeito e a situação, é capital entender que esse sujeito se posiciona e assume uma posição em certo contexto e opera num jogo de linguagem. Na perspectiva da análise do discurso francesa, o sujeito só se constitui em sujeito quando se encontra imerso numa prática social interativa (MAINGUENEAU, 2015), permeada por lógicas de poder.

A cena de enunciação expressa, em particular, quem fala, para quem se fala e como se fala (gênero). “Ao falarmos nos filiamos a redes de sentidos, mas não aprendemos como fazê-lo, ficando ao saber da ideologia e do inconsciente”, diz Orlandi (2010, p. 34), apontando para preocupações em torno do entendimento da cena da enunciação e atestando o primado do interdiscurso sobre o discurso, como argumenta Maingueneau (1997). Aqui, são buscadas as

filiações do discurso do desenvolvedor que constituem extratos de suas práticas sociais, quer esse sujeito mobilize conscientemente ou não tais formações discursivas, via a presença de traços em sua prática discursiva. Interessa-nos, portanto, identificar nos relatos qual(is) gramática(s) discursiva(s) se mostra(m) presente(s) nas práticas sociais dos desenvolvedores de jogos que tornam possível seu fazer, seu dizer.

Outro aspecto a ser considerado na análise da gramática discursiva reside em buscar o sentido por meio da ativação da memória discursiva, entendida como o saber discursivo que torna possível todo *dizer* e que retorna sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra (ORLANDI, 2010). Essa percepção da centralidade da memória como condição de possibilidade do discurso será tratada com inspiração nos conceitos de *presença* e *rastro* em Derrida, bem como nas ideias de *traço* e *memorabilidade* propostas por Maingueneau (2015). A seleção dos signos linguísticos (códigos) que compõem materialmente a prática discursiva não é aleatória e na seleção se invoca significados precariamente estabelecidos noutra domínio discursivo, acessando gramáticas e reativando *traços* que desempenham papéis de legitimação delineados naquela prática discursiva (MAINGUENEAU, 2015).

Como assevera Orlandi (2010, p. 32) “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas”. A gramática ativada conscientemente ou não em certa prática discursiva apresenta os *rastros* dos múltiplos discursos constituintes, de onde eles vêm e o que carregam em termos de carga semântica (WILLIAMS, 2012; MAINGUENEAU, 2015). Logo, essa desconstrução do texto na busca do sentido expõe que a *presença* do *rastro* não é mais que a evidência da abertura do texto ao externo, ao Outro constitutivo, como assevera Derrida (WILLIAMS, 2012).

A preocupação basilar deste processo analítico consiste em buscar revelar sob que gramática discursiva está sendo legitimada determinada prática social imersa no momento da produção cultural e, para isso, é capital estabelecer o sujeito epistemológico, a partir do qual tal prática discursiva está sendo considerada, buscando-se identificar quais os discursos que são assumidos pelo sujeito epistemológico. Falamos no capítulo 2 que os constrangimentos afetam o desenvolvedor de jogos eletrônicos, pois este apresenta polifonia de toda a indústria, desde o processo criativo até a mediação com os aspectos mercadológicos e contratuais. A forma como se acessou o sujeito epistemológico será apresentada na seção 4.3.

No que compete à interdiscursividade, Brandão (2002) declara que o interdiscurso consiste em um processo de reconfiguração incessante, no qual uma prática discursiva é

conduzida a incorporar elementos pré-construídos produzidos no exterior dela própria, a produzir sua redefinição e seu retorno, a suscitar igualmente a lembrança de seus próprios elementos, a organizar sua repetição, mas também a provocar eventualmente seu apagamento, seu esquecimento (MAINGUENEAU, 2015).

4.3 Constituição do *Corpora*

A análise do discurso carrega de sua herança linguística a noção de *Corpus* como um conjunto de textos que reflete a estrutura da língua em seus processos internos de construção (BAUER; AARTS, 2008). Com o desenvolvimento da análise do discurso, considera-se, conforme Maingueneau (2015, p. 39-40), que “os analistas do discurso não estudam obras; eles constituem *Corpora*, eles resumem os materiais que julgam necessários para responder esse ou àquele questionamento explícito, em função das restrições impostas pelos métodos aos quais recorrem”.

No trabalho investigativo, existe deliberadamente a escolha dos materiais linguísticos que permitem ser enxergada certa prática sob o olhar do pesquisador. Essa seleção deliberada revisita a noção do tamanho do *Corpora* na sua condição de algo a ser considerado como elemento de maior relevância, uma vez que é comumente aceito que o tamanho do *Corpora* é uma questão menos relevante, enquanto que a representatividade merece mais atenção (BAUER; AARTS, 2008). É, desse modo, em busca da representatividade que a constituição do *Corpora* é feita. Não se constitui um *Corpora* de caráter geral, como era produzido no interior da linguística para analisar a estrutura da língua, mas sim um *Corpora* tópico que “é planejado para um fim estritamente definido de pesquisa” (BAUER; AARTS, 2008, p. 54).

A preocupação aqui não é com o tamanho do *Corpora*, nem como os tipos de textos que estão contidos nele, a considerar que sua composição contempla diversos gêneros discursivos julgados relevantes pelo analista quando da investigação do sujeito do discurso (BAUER; AARTS, 2008; DAVIS, 2008). A preocupação repousa nos procedimentos para a sua constituição e, de modo complementar, no modo como foi determinado seu *virtual* encerramento. Digo virtual, pois o *Corpora* não se encerra em si, uma vez que é o analista aquele que determina quando parar de incluir ou buscar novos textos representativos para os fins da pesquisa quando, pelo princípio da saturação, uma nova evidência não incrementa discursivamente novas informações ao conjunto dos textos.

Sendo assim, procuramos primeiramente como fase de descoberta do campo discursivo entender a maneira como o nosso sujeito epistemológico se manifesta, quais seus

canais ou gêneros discursos preferidos e onde se encontra sua performatividade. Em nossa primeira *videoentrevista* com o Sr. Arthur Protássio,²⁶ foi preferida pelo entrevistado uma conversa *online* ante ao preenchimento de formulário ou trocas de e-mails. Essa situação sugeriu que os desenvolvedores preferem registros em vídeos aos escritos, talvez por sua vivência visceral com a tecnologia de informação e comunicação (TIC).

Nesse caminho, percebemos que sua exposição pública se sucede por meio de *videoentrevistas*, particularmente entrevistas mediadas por outros desenvolvedores e divulgadas em portais específicos da indústria de jogos e em redes sociais. Essa constatação sinalizou a busca por canais de comunicação que os desenvolvedores utilizam para troca de informações. A lista de fóruns virtuais, canais, *blogs* e *websites* é apresentada no quadro 1, que contou com um esforço do tipo “*snowball*” (bola de neve), em que navegamos por diversos *portais*, entendendo-os como hipertextos, um levando a outro, um fazendo referência a outro. Portanto, essa lista fornece dois elementos basilares para a constituição do *Corpora* proposto neste estudo: os espaços sociais onde os desenvolvedores transitam e se expressam e os mediadores desta comunidade.

Os *websites* mantidos e alimentados por desenvolvedores veiculam um conjunto plural e diversificado de material, na sua maioria conteúdo técnico para programadores (linguagens, aceleradores de jogos, tecnologias para desenvolvimento, eventos, novidades do mercado de jogos tais como lançamento, *upload*). Quatro (4) destes portais veiculam entrevistas nos formatos *videoentrevistas* e/ou transcrições de entrevistas.

Quadro 1: Sites brasileiros sobre desenvolvimento de jogos

Nome do Site	Endereço	Nome do Site	Endereço
Indústria de Jogos	http://producaodejogos.com/	Produção de Jogos	http://www.industriadejogos.com.br/
Game Developer	http://gamedeveloper.com.br/	Double Jump	http://www.doublejump.com.br/
ABRAGAMES	http://www.abragames.org/	We make a game	http://wemakeagame.com.br/
Brazilian Game Developers	http://www.braziliangamedevelopers.com.br/	Guto + GameDev	https://www.youtube.com/user/xxgutoxxx/featured
GameDev Brasil	http://www.gamedev.com.br/	Abrindo o Jogo	http://abrindoojogo.com.br/
Fábrica de Jogos	http://www.fabricadejogos.net/	Indie Player	http://indieplayer.com.br/
Ponto V	http://www.pontov.com.br/site/	Desenvolvimento de Jogos	http://desenvolvimentodejogos.wikidot.com/

Continua...

²⁶ Contamos com autorização expressa do participante para divulgação de seu nome e conteúdo de entrevista.

... continuação

Game Reporter	http://gamereporter.uol.com.br/	Jogo Justo	http://www.jogojusto.com.br/
Dolemes	http://www.dolemes.org/	USP GameDev	http://uspgamedev.org/
Ludificador	http://www.ludificador.com.br/	Game Storming	http://www.gamestorming.com.br/po/
Ludo Design	http://www.designludico.com/	Jogos Gratis Pro	http://www.jogosgratispro.com/
Indie Developers Brasil	http://idbgamedev.blogspot.com.br/	Indie Gamer Brasil	http://www.indiegamerbrasil.com/
Bateria de Jogos	http://www.bateriadejogos.com.br/	Game Developers Brasil	http://gamedevelopersbrasil.net/
Gamesindie	http://canalgamesindie.blogspot.com.br/	Kotaku Brasil	http://www.kotaku.com.br/

Fonte: Adaptado de Produção de Jogos (<http://producaodejogos.com/os-26-melhores-sites-brasileiros-sobre-desenvolvimento-de-jogos/>), acesso em 31 Maio 2015.

O portal *Indústria de Jogos (IDJ)*, que é mantido pelo Sr. Maurício Alegretti (Malegra)²⁷, e *Produção de Jogos (PDJ)*, mantido pelo Sr. R.D.²⁸, ambos desenvolvedores, disponibilizam programas regulares de *videoentrevistas* com desenvolvedores brasileiros com notoriedade na indústria de jogos (brasileira e internacional). O programa *IDJ Entrevista*²⁹ disponibiliza 32 (trinta e duas) *videoentrevistas* e o programa *PDJ Show*³⁰ disponibiliza 29 (vinte e nove) *videoentrevistas*.

Tratamos a *videoentrevista* como um gênero discursivo central no entendimento da prática discursiva dos desenvolvedores, seguindo sugestões de Davis (2008) de considerar a entrevista como acesso legítimo para o jogo de linguagem próprio dos produtores culturais. Percebemos dois aspectos que contribuem para entender a importância deste gênero: (1) São momentos em que os sujeitos envolvidos compartilham o mesmo jogo de linguagem, falando para outros desenvolvedores sobre suas experiências na produção de jogos publicados, pois parte considerável da entrevista trata do jogo em si, seu processo de produção e dificuldades envolvidas no desenvolvimento e; (2) A entrevista não conta com uma estrutura fixa e ainda permite a participação dos assinantes dos programas, num tipo de curadoria do mediador quando da escolha das questões que integram a entrevista. É capital considerar a recomendação de Davis (2008) quando da multiplicidade de gêneros discursivos com os quais

²⁷ Contamos com autorização expressa do participante para divulgação de seu nome e conteúdo de entrevista.

²⁸ Não contamos com a autorização do desenvolvedor para uso do nome.

²⁹ Programa *IDJ Entrevista*, disponível online em: <https://www.youtube.com/watch?v=-oLueSxm184&list=PLtJmG1OEX3ayG-LkgT595aFefrYhYz_P>, acesso em 15 de Outubro de 2016.

³⁰ Programa *PDJ Show*, disponível online em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bHhCJw3Scio&list=PL0Se5MD73N4afsrTITDrie5Guor8ymkOI>>, acesso em 15 Outubro de 2016.

os sujeitos se expressam e, no caso deste estudo, a escolha da *videoentrevista* oportunizou o meio de comunicação preferido pelo sujeito epistemológico.

O critério utilizado para incorporar *videoentrevistas* no *Corpora* contemplou: (a) desenvolvedores com jogos publicados e que tratam frontalmente ou tangenciam o processo de codificação em seus jogos, (b) desenvolvedores nacionais ou que tenham parte de seu trabalho desenvolvido no Brasil e (c) que contem com produção recente de jogos, cujas características sejam facilmente acessadas na memória. A partir de tais critérios poder-se perceber que a indústria de jogos nacional foi protagonizada em decorrência do perfil dos desenvolvedores ouvidos e, além disso, como apresentaremos ainda nesta seção, contamos com desenvolvedores com produção de jogos independentes ou em parceria com outros players da cadeia de desenvolvimento. Outro aspecto capital considerado é que o acesso à cultura da produção se deu pela narrativa ou memória dos desenvolvedores participantes das entrevistas. Logo, não acessamos diretamente a cultura como prática social, mas sim a memória dos sujeitos envolvidos em tais práticas, memória que é uma leitura atual do que os sujeitos vivenciaram durante a produção do jogo. Essa é uma característica de toda entrevista, pois é política e negociada (MATTOS, 2005), mas se mostra como viável para acessar a dinâmica da produção cultural (DAVIS, 2008).

No IDJ, o programa é chamado de *IDJ Entrevista* e constitui um espaço de debate onde o mantenedor – Malegra – convida desenvolvedores para uma conversa descontraída, permitindo a participação dos seguidores. Essa ambiência, ou cena enunciativa na perspectiva de Maingueneau (1997), representa uma conversa entre pares e interessados pela vida e obra (*games*) do entrevistado. Selecionamos 12 (doze) entrevistas, como indicado na figura 7, totalizando mais de 15h de gravação e envolvendo 13 (treze) desenvolvedores. Já no PDJ, o programa é *PDJ Show* e mantém a mesma lógica do IDJ, contudo, sem a participação de assinantes do canal. Desse portal, selecionamos 12 (doze) entrevistas, totalizando mais de 14h de gravação, envolvendo 14 (quatorze) desenvolvedores. A temática central delas reside na atuação dos desenvolvedores e no modo como realizam suas obras – os jogos digitais, envolvendo desde a forma como ingressaram no mercado de jogos até a emergência de suas principais dificuldades. A seleção das entrevistas se deu em virtude da cobertura temática e, do mesmo modo, a não-seleção de entrevistas, em que se levou em consideração o critério da saturação discursiva.

Nesse movimento, abrimos conversa via redes sociais e *e-mails* com os mantenedores/mediadores desses portais, tendo rápida (1 dias após o email) confirmação do

Sr. Maurício Alegretti (Malegra) quanto à possibilidade de agendamento de *videoentrevista*, o que reforça a centralidade do gênero como forma de expressão dos desenvolvedores já que tal forma foi sugerida pelo próprio desenvolvedor.

Além das 24 (vinte quatro) *vídeo-entrevistas*, todas produzidas entre Fevereiro/2015 e Março/2016, totalizando mais de 29h de gravação realizadas entre desenvolvedores, e a disponibilidade de entrevista com o mediador do portal IDJ, realizamos uma entrevista exploratória com o Sr. Arthur Potássio, no dia 6/4/16, após às 19h e contou com duração de 1h42m, via *Skype*[®] com gravação de áudio autorizada, em que discutimos o processo criativo na produção de jogos eletrônicos, quais as influências/constrangimentos e quem os exerce sobre o processo criativo.

Elegemos Arthur Potássio como entrevistado representativo do mercado de jogos eletrônicos tanto pela carreira acadêmica, já que coordenou durante seu mestrado o CTS *Game Studies* (Centro de Tecnologia e Sociedade) da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, quanto pela militância em defesa dos jogos como expressões artísticas, militância essa que o levou a presidência do capítulo Rio de Janeiro da International Game Developers Association (IGDA), uma instituição exclusiva de desenvolvedores com alcance de atuação global. Além disso, ele ocupa a posição de desenvolvedor independente de jogos. Além disso, é sócio da Flabeware (www.fablewaredesign.com), empresa que atua na produção e coprodução de *games*, mais especializada em desenvolvimento de conteúdos multiplataformas.

Como complemento a essa entrevista primária, procedemos com mais 3 entrevistas com dois desenvolvedores. A primeira envolveu o Sr. Maurício Alegretti (Malegra), que é desenvolvedor, sócio do Stúdio Smyowl (www.smyowl.com) e presidente do capítulo Sorocaba do IGDA. Malegra participou de duas videoentrevistas primárias. Uma ocorrida em 14 de Junho de 2016, com 1h12m de duração e gravada em vídeo, oportunidade em que trabalhamos o protocolo de entrevista apresentado no quadro 2. Uma segunda entrevista foi realizada em 12 de Outubro de 2016 com gravação em áudio e duração de 1h38m, em que aprofundamos a discussão a respeito de aspectos envolvendo a superestrutura (arranjo produtivo e ecossistema de produção) e infraestrutura (processo produtivo propriamente dito), a fim de identificar agências e pressões na produção de *games*, tendo por base os jogos *Neymar Jr. Quest* e *Un Viaje por América del Sur*, ambos desenvolvidos por sua empresa. Logo, as duas entrevistas foram realizadas após o expediente comercial, sendo a segunda

realizada durante o feriado do dia das crianças, atendendo a disponibilidade do entrevistado e demonstrando o pleno interesse dele em participar do estudo.

Além do Sr. Arthur Protássio e Sr. Maurício Alegretti, realizamos no dia 14 de Outubro 2016 uma entrevista com o Sr. André Alves, desenvolvedor e sócio-diretor da LittleLeds (www.littleleds.com), gravada em áudio com duração de 1h47m, em que discutimos o processo produtivo dos games *A Vítima de Ouro* e *Kick it up Soccer Brasil*. Essa entrevista ocorreu às 14h, também devido à disponibilidade do entrevistado. O critério de seleção desse desenvolvedor envolveu o contato com uma entrevista secundária que concedeu ao portal PDJ *Show* e seu olhar crítico da indústria de jogos no Brasil.

A escolha dos jogos como base para as últimas duas entrevistas acolhe a ideia de que em tais jogos existem representações e, em particular naqueles indicados, os personagens são representações de seres humanos. Logo, a discussão envolveu construção de personagens, interferências de *players*, processo criativo, processo decisório e demais aspectos presentes na produção que têm o potencial de deixar marcas nos produtos.

No que se refere às entrevistas transcritas, compreendidas entre 2012 e 2015, os portais *Game Developer* e *Fábrica de Jogos* disponibilizam 18 (dezoito) entrevistas em conjunto, como o que foi apresentado na figura 7, todas sendo realizadas entre desenvolvedores para desenvolvedores, envolvendo 18 (dezoito) desenvolvedores e indagando de forma ampla as experiências e como é o cotidiano do desenvolvimento de jogos. Esse gênero discursivo será considerado como triangulação de fontes, que aponta para o reforço tanto da validade quanto confiabilidade da pesquisa qualitativa (PAIVA JUNIOR.; LEÃO; MELLO, 2011).

Contamos ainda com mais dois (2) gêneros discursivos como material de análise e triangulação de fontes, o que culmina no entendimento de *corpora* ao invés de *corpus*, já que *corpora* correspondem a coleções de dados de linguagem que servem para vários tipos de pesquisa, sendo “estruturados a partir de vários parâmetros, tais como o canal (falado ou escrito, escrito para ser falado, etc.), temática (arte, família, religião, educação, etc.), função (persuadir, expressar, informar, etc.)” (BAUER; AARTS, 2008, p. 45). Trabalhamos na constituição do *Corpora* com o princípio organizador por gêneros, conforme sugestão de Maingueneau (2015), e os gêneros agora adicionados aos *corpora* são filmes e eventos/apresentações.

No que compete aos filmes, incluímos dois (2): “*Indie Game: The Movie*” e “*Indie Game: Life After*”, ambos disponíveis pela *Netflix*[®], em que o primeiro foi premiado³¹ e bem recebido pela crítica como um documentário da produção Indie de *games*, dirigido por Lianne Pajot e James Swirsky e lançado em 2012 e o segundo figura como uma continuidade do documentário, dirigido pelos mesmos diretores e lançado também pela *Netflix*[®] em 2016. Neste gênero, o discurso é mais negociado do que as transcrições das entrevistas e as *videoentrevistas*, razão pela qual consideramos as *videoentrevistas* como triangulação de fontes.

Por fim, o último gênero incluído contou com o registro de eventos/apresentações em que os desenvolvedores falaram de suas experiências. A seleção destes textos se deu acessando uma das palestras da *Campus Party*[®], em gravação ocorrida em 2011 com 1h4m de duração e 1 (uma) palestra ofertada pela Alpha Escola de Computação Gráfica, em seu canal no *youtube*[®], com duração de 1h17m, que contou com a participação de Persis Duaik analisando o processo produtivo do *game Aritana e a Pena da Harpia*. Esse gênero se aproxima da *videoentrevista* no que se refere à espontaneidade do desenvolvedor e a interferência de ouvintes na cena de enunciação.

Estabelecemos como fio condutor na seleção e composição do *Corpora* o papel central do desenvolvedor, tendo ele como enunciador em todo o *Corpora*, bem como as sugestões de Bauer e Aarts (2008) quanto aos critérios de relevância, homogeneidade e sincronicidade. Quanto à relevância, tentamos alcançá-la por dois procedimentos: acessando mediadores da comunidade de desenvolvedores reconhecidos pelos pares, em número de 2 (dois), e a multiplicidade de experiências que se manifesta pelos 3 (três) tipos de gêneros discursivos incluídos no *Corpora* (entrevistas, filmes, eventos/apresentações). Como triangulação de fontes, apresentamos o próprio *Corpora* e a multiplicidade de gêneros discursivos e, mais pontualmente, os dois momentos de entrevista com o Sr. Maurício Alegretti que, como será apresentado na seção 4.4, o segundo momento foi realizado após toda a análise das *videoentrevistas*, filmes e apresentações, figurando como um momento de aprofundamento dos achados anteriores, aclarando a visão global da problemática.

Falamos em multiplicidade de experiências na tentativa de captar a variabilidade das práticas sociais da produção cultural de jogos eletrônicos. Nesse sentido, como apresenta a figura 7, no *Corpora*, contamos com 50 (cinquenta) documentos envolvendo 50 desenvolvedores contribuindo com sua experiência, 3 (três) destes em 4 (quatro) entrevistas

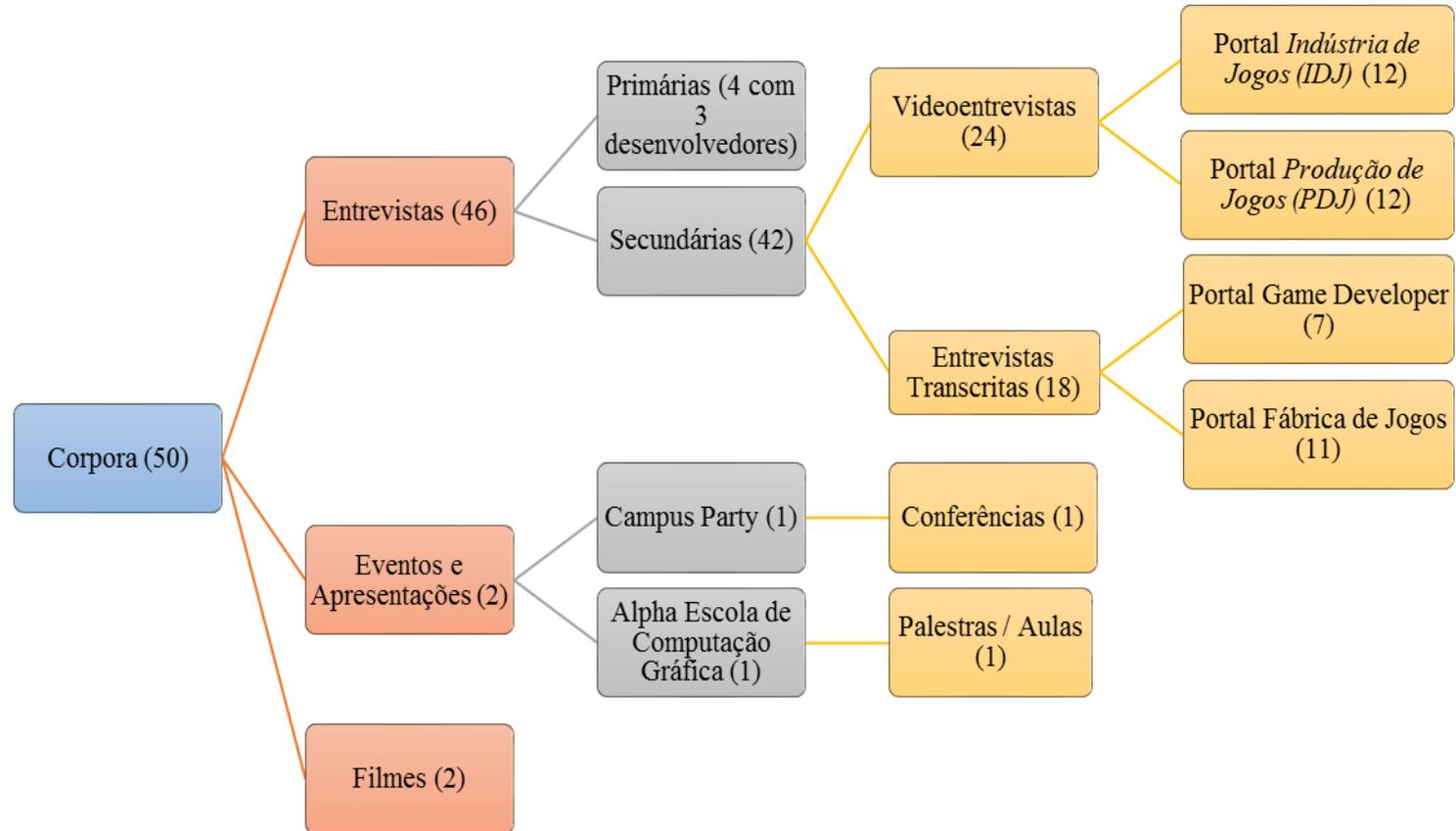
³¹ As indicações dos prêmios recebidos pelo filme “*Indie Game: The Movie*” estão disponíveis online em: <<http://www.indiegamethemovie.com/press/>>, acesso em 10 Jun. 2016.

primárias. O conjunto de desenvolvedores que participam do *Corpora* atuam em diversos formatos de produção de jogos, indo desde a produção genuinamente *Indie* até, no outro extremo desta distinção, a produção no formato *triple AAA*, captando a variabilidade do processo de produção neste contínuo presente no mercado de *games*.

No que se refere à homogeneidade, consideramos na constituição do *Corpora* o agrupamento por gêneros discursivos, como Maingueneau (2015) sugere, e mantemos a figura central do desenvolvedor na condição de enunciador e sujeito epistemológico. A sincronicidade é alcançada acessando o período de coleta do material, que compreende o período entre 2011 e 2016. Considerando que apenas 1 texto incluído no *Corpora* data de 2011, predominantemente a janela de tempo compreendida se encontra entre 2012 e 2016, 4 (quatro) anos.

Como critério de saturação virtual do *Corpora*, estabelecemos o esgotamento de novos insights advindos do material empírico (BAUER; AARTS, 2008). Tal situação se dá quando a inclusão de um novo documento ou registro não incrementa discursivamente novas evidências, mas sim reforça evidências já disponíveis no *Corpora*.

Figura 7: *Corpora* Constituído para a Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 2: Protocolo de Entrevista

Perguntas de Pesquisa	Cobertura Temática	Categorias Analíticas	Questões balizadoras da entrevista <i>Estas questões servirão como check-list, não necessariamente como um roteiro pré-estabelecido.</i>
Como é possível a produção cultural no universo dos <i>games</i> ?	Produção Cultural (Unidade de Significação <u>Processo de Codificação</u>)	<ul style="list-style-type: none"> - Representações sociais - Estruturas institucionais - Estruturas de sentido - Infraestrutura técnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Como você adentrou na indústria de jogos eletrônicos? - Como você enxerga a cadeia de produção de um jogo eletrônico? Na prática, o que diferencia a produção <i>Indie</i> da <i>triple AAA</i>? - Como as políticas públicas para o audiovisual impactam na realização dos projetos em que você participa(ou)? - Que fatores primordiais têm tornado possível a produção de jogos eletrônicos no Brasil? - Como você enxerga o atual estágio da produção de jogos no Brasil? Quais as principais oportunidades e ameaças? - De onde vêm as ideias dos jogos, ou seja, qual a fonte de criatividade dos desenvolvedores (<i>design</i>)? - Você concorda com a classificação dos jogos eletrônicos como veículos ou produtos culturais? Por quê?
Como a cultura da produção deixa vestígios no formato do texto?	Cultura da Produção (Unidade de Significação <u>Processo de Codificação</u>)	<ul style="list-style-type: none"> - Referências de Conhecimento - Relações de Produção em Stuart Hall complementadas pelo pensamento de Martin-Barbero, em particular os conceitos de competitividade empresarial, os níveis e fases de decisão na produção de cada gênero, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização. 	<ul style="list-style-type: none"> - Como ocorre a relação entre os atores envolvidos na produção de um jogo, desde a equipe de desenvolvimento, a comunidade de desenvolvedores, empresas de games, Estado até as instituições financeiras, investidores, instituições de representação como ABRAGAMES, IGDA, ACIGAMES? - Como se dá o processo de produção de jogos? É possível falar em uma dinâmica produtiva típica da indústria de <i>games</i>? - É possível viver sem <i>publishers</i>? O que se ganha e o que se perde com isso? Qual a interferência que o <i>Publisher</i> tem no processo de produção? - Quem exerce influência sobre as temáticas, <i>gameplay</i>, narrativas e demais aspectos dos <i>games</i>? Ou seja, você enxerga restrições no desenvolvimento dos jogos? Se SIM, qual(is) e elas seriam exercidas por que atores chave? - Como a finalidade do projeto interfere no jogo, quero dizer, como a destinação do jogo, por exemplo jogo com finalidade estritamente comercial e outros que permitem uma liberdade maior da subjetividade do criador, são percebidas e interferem no processo de desenvolvimento? - “Quem, em que momentos, e com que critérios se decide o que é produzível?” (JMB)

Fonte: Elaborado pelo autor

O protocolo de entrevista apresentado no quadro 2 serviu tanto de material de consulta para as entrevistas primárias, como de material auxiliar no estabelecimento da saturação dos Corpora na medida em que eram estabelecidas categorias analíticas a serem observadas nos materiais. Assim, o protocolo de entrevista (quadro 2) serviu fundamentalmente como base para a entrevista, tendo sido tratada como um tipo de mapa que norteou a interação entre entrevistador e entrevistado. Como se faz visível no tópico referente à análise dos resultados (capítulo 6), outras perguntas integram as entrevistas na medida em que, na conversação, alguma categoria analítica se projetou. Isso aconteceu nas entrevistas primárias. Nos demais documentos dos Corpora, o protocolo de entrevista (quadro 2) figurou como material de consulta durante a análise.

4.4 Procedimentos Analíticos

Esta seção tem por objetivo apresentar em detalhes o processo analítico empregado no desenvolvimento da pesquisa. Consta como última seção do capítulo de metodologia pois se apreende que as decisões envolvidas com o *design* da pesquisa já foram evidenciadas e, tendo o *Corpora* finalizado, a etapa seguinte é analisar.

O modo de ver apresentado no capítulo 3 acolhe os desenvolvimentos teóricos de Stuart Hall em seu modelo Codificação/Decodificação e de Jesús Martin-Barbero e suas lógicas da produção, resumidamente apresentada na figura 8.



Figura 8: Quadro analítico categorial
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na figura 8, trabalhamos com as categorias “referências de conhecimento” e “infra-estrutura técnica” em Hall (2008a) e substituímos suas relações de produção pelas lógicas de produção em Martin-Barbero, quando esse entende tais lógicas de produção como sendo compostas por quatro categorias, quais sejam, “Competitividade Empresarial”, “Níveis e Fases de Decisão”, “Rotinas de Produção” e “Estratégias de Comercialização”. Desse modo,

foram 6 (seis) as categorias analíticas com as quais trabalhamos para entender o processo produtivo e o modo como as lógicas subjacentes marcam os produtos.

O uso de tais categorias formou a base de codificação aberta empregada em todo o *Corpora*, considerando como sequência analítica dos textos (gêneros) a seguinte:

- (1) Entrevistas Primárias (EPAP; EPMA1)
- (2) Entrevistas Secundárias (em vídeo)
- (3) Entrevistas Secundárias (em texto)
- (4) Entrevistas Primárias (EPMA2, EPAA)
- (5) Eventos e apresetações e;
- (6) Os filmes (*Indie Game: The Movie* e depois *Indie Game: Life after*).

Esta sequência obedeceu ao critério do pesquisador sobre a fonte, de modo que as fontes primárias foram primeiramente analisadas e as demais fontes (secundárias) serviram como reforço argumentativo. Por isso, o protocolo de entrevista foi utilizado como base das entrevistas primárias e como auxiliar analítico dos demais textos do *Corpora*. Este procedimento visa garantir a confiabilidade das análises, indo do particular para o geral, das fontes primárias para as secundárias.

Como se sabe, em pesquisas qualitativas o processo analítico de dados qualitativos é circular (FLICK, 2004), o que implica que a medida que o analista avança nas análises e interpretações, os textos passam a contar com o *background* de sentido que recebe *insights* tanto da literatura (sensibilização teórica) quanto das evidências empíricas dos textos precedentes. É por isso que, à medida que a análise avança, as evidências passam a reforçar ou aclarar *insights* advindos destas duas fontes: a literatura e as evidências empíricas anteriores. Esta também é a razão para considerar os filmes como último gênero a ser analisado, pois representam a visão norte-americana do cenário *indie*, bem como considerar como esforço por garantir reflexividade a análise em momentos diferentes para as primeiras entrevistas (EPAP e EPMA1) e as segundas (EPMA2 e EPAA), de modo que os *insights* das primeiras, somados com os *insights* das entrevistas secundárias, contribuíssem para aclarar e aprofundar categorias analíticas nas entrevistas EPMA2 e EPAA.

Outro aspecto de destaque no processo analítico concerne à forma como consideramos as codificações do material. Cada material que integrou o *Corpora* recebeu uma codificação que será utilizada nos resultados, como consta no quadro 3. Após essa codificação, seguem as iniciais do desenvolvedor entrevistado. Por exemplo, caso a entrevista primária com o Maurício Alegretti esteja sendo citada, a indicação seria “EPMA, 1h12m5s-1h34m20s”.

Exclusivamente para a citação das entrevistas realizadas com o Maurício Alegretti (Malegra), em número de 2 (duas), teremos a indicação EPMA1 e EPMA2.

Quadro 3: Codificação do *Corpora*

GÊNERO	SIGLA
Entrevista Primária	EP
Entrevista Secundária (Vídeo)	ESV
Entrevista Secundária (Texto)	EST
Eventos e Apresentações (<i>Campus Party</i>)	EACP
Eventos e Apresentações (Alpha Escola)	EAAE
Filme	F

Fonte: Elaborado pelo autor.

A indicação “1h12m5s” se refere ao recorte da entrevista utilizada para a discussão e demonstra o tempo inicial e final da gravação do vídeo. Na seção 4.3, apresentamos o *Corpora* e parte considerável dele (mais de 66%) são vídeos. Preferimos não *transladar* do vídeo para o texto por considerar que esse procedimento perde qualidade, como argumenta Garcez, Duarte e Eisenberg (2011, p. 256, 260):

Muitos pesquisadores optam por transcrever as gravações, transformando o texto audiovisual em texto escrito para analisá-lo segundo pressupostos utilizados na análise desse tipo de material. Tal procedimento provoca perda de qualidade e pode ser considerado um mau uso do potencial de um material videogravado [...] Ressaltamos também que a videogravação não deve ser transcrita, pois dessa forma perde grande parte de seu potencial e de sua riqueza.

Esse pensamento é reforçado por Rose (2002, p. 343), quando entende que toda análise de materiais audiovisuais envolve o ato de se transladar áudio para texto, porém, “cada traslado implica decisões e escolhas”, de modo que existiram “sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado fora é tão importante quanto o que está presente”.

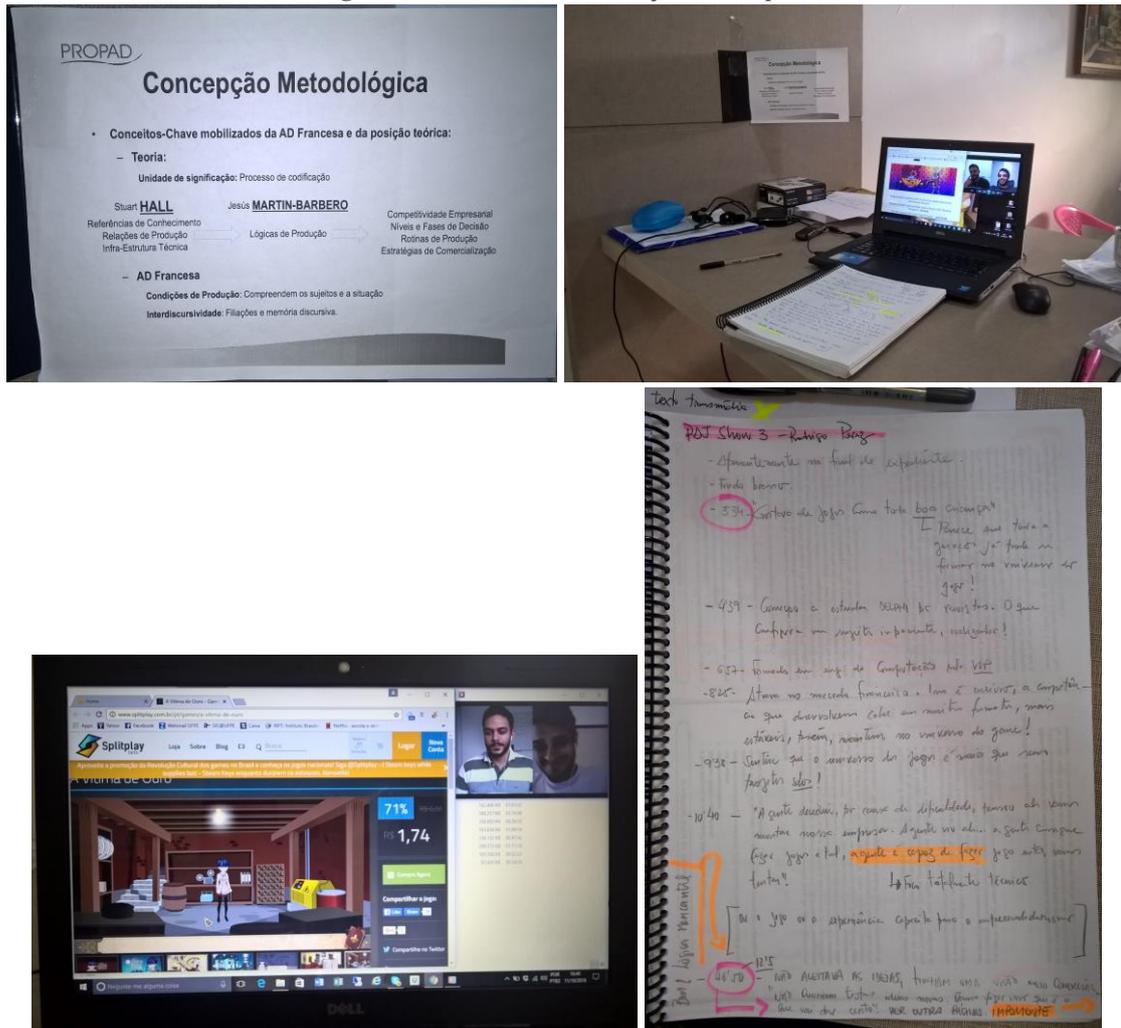
Assim, decidimos analisar o material em sua forma original. Quando vídeo, decidimos não transladar para texto. Dois aspectos embasaram essa decisão: (1) as vídeoentrevistas (primárias e secundárias) não contavam com um fundo rico de significados, ou seja, foram em sua maioria vídeoentrevistas via *webcan* com foco muito próximo do rosto dos participantes, não revelando detalhes muito além da expressão facial dos envolvidos, trajes superiores (camisas e camisetas), móveis próximos, entonações, mudanças de turno e assuntos entre outros aspectos considerados e; (2) o volume de material considerado no *Corpora* em vídeo

envolveria infindáveis páginas de translação, uma vez que, como é sabido, poucos minutos de conversação se transformam em dezenas ou centenas de páginas.

Neste processo de análise, mantivemos anotações pessoais indicando o momento (hora, minuto e segundo) da fala do desenvolvedor e o passagem julgada necessária para citação nos resultados. Tal passagem foi transladada revelando alguma categoria analítica de interesse da pesquisa. A figura 9 ilustra parte deste processo analítico.

Na figura 9, é possível perceber que mantivemos o quadro analítico categorial visível e presente no processo de análise, em que constam: o caderno de anotações pessoais indicando o recorte para análise, uma tela secundária que utilizávamos quando na conversa surgiam referências externas à entrevista e, por fim, como estruturamos os recortes em que se observa que tanto procedíamos com translações quanto com impressões e anotações relacionados ao que estava sendo dito.

Figura 9: Processo de codificação do *Corpora*



Fonte: Elaborado pelo autor.

É necessário o registro de que quando utilizamos a análise de vídeos não fizemos o equivalente ao que Rose (2002) trata por análise de imagens em movimento. Não o fizemos porque, como já mencionado, o vídeo não revelou aspectos de segundo plano ricos em significados. Por isso, a análise do vídeo no original se mostrou mais útil e viável do que a translação, razão pela qual mantivemos o formato original do material nas análises.

Nos *Corpora*, tivemos tanto vídeos quanto textos, estes em número de 18 (dezoito). Quando a análise envolveu texto o procedimento foi mais convencional. Recorremos a Análise Qualitativa de Conteúdo (AQC) proposta por Mayring (2004), um procedimento mais aberto e tendo o quadro categorial (figura 8 e 9) como referência para o processo de marcação e seleção. No uso de tais textos, a citação é, por exemplo, “ESTDB,1”, indicando que a localização no *Corpora* é Entrevista Secundária em texto (EST), com o desenvolvedor Diego Barboza (DB), página 1.

Em resumo, procedemos com dois tipos de análise: uma análise de vídeo desenhada especificamente para esta pesquisa, que não incorporou uma análise de vídeo nos termos de Rose (2002), mas não considerou translação, mantendo a condição do original do material e Análise Qualitativa de Conteúdo (AQC) em Mayring (2004), para os arquivos originalmente em texto.

Para a evidenciação dos resultados da pesquisa, também mantivemos um procedimento para considerar toda a variabilidade constante no *Corpora*. Após as codificações de todo o *Corpora*, que levou intenos 48 (quarenta e oito) dias, compreendidos entre 1/8/16 até 15/9/16, fizemos uma leitura completa de todas as anotações pessoais na mesma sequência da primeira análise para aproximar as impressões do primeiro material do *Corpora* ao do último. Após esta segunda leitura do *Corpora*, agora a partir das anotações pessoais, voltamos a ler o quadro teórico apresentado no capítulo 3 para reforçar a sensibilização teórica.

Por fim, o procedimento apresentado no parágrafo anterior se repetiu inúmeras vezes durante a redação dos resultados, algo típico da pesquisa qualitativa (FLICK, 2004).

5 A Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil

Na seção 2.4, discutimos a emergência dos jogos eletrônicos como artefato cultural e o comportamento da estrutura produtiva em visão macro, global. Comentamos que o comportamento desta cadeia produtiva é bem plástica e incorpora restrições e avanços presentes em cada região.

Neste capítulo, se discute a estrutura da indústria de jogos eletrônicos no Brasil. Nossa intenção não é um panorama geral, para isso temos excelentes trabalhos tais como Fleury, Nakano e Cordeiro (2014), Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014), estes representando o primeiro levantamento brasileiro sobre as características desta indústria, além das análises da ABragames (Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos). Portanto, existe o esforço por entender a dinâmica deste setor no Brasil a partir da perspectiva de condições de possibilidade. Por isso, estamos analisando o contexto da produção de games no Brasil, tentando ocupar a posição do desenvolvedor e vislumbrar como este contexto oferece restrições e oportunidades.

O Brasil ocupou em 2012 a 4ª posição mundial como mercado consumidor de jogos eletrônicos (LARA, 2012), porém, hoje, sua posição estimada para encerramento de 2016 é a 11ª, conforme pesquisa recente da Newzoo (2016). Se a perspectiva for, ao invés de guiada para o consumidor, dirigida para o produtor, o cenário muda drasticamente. Se o mercado brasileiro é representativo no consumo mundial, o mesmo não ocorre com a venda de nossos jogos, ainda que os desenvolvedores brasileiros já ocupem posições expressivas na cena global (CTS, 2011).

Como nação consumidora de *games*, o Brasil está exposto ao consumo de representações mediadas pelos jogos eletrônicos, e dada a projeção do Brasil na economia, o mercado brasileiro integra o circuito internacional de circulação de bens de consumo, tais como os jogos. Isso implica que o país não oferece grandes restrições para consumir os *games* desenvolvidos fora de seu território, como é o caso dos países ocidentais e seu consumo cultural. O Sr. Arthur Protássio, na entrevista exploratória que fizemos, revela uma experiência de negociação de um de seus *games* nos EUA e que em conversa com um investidor japonês foi informado que para o jogo circular no mercado asiático teria que modificar a narrativa e o desenho dos personagens. Ou seja, no Brasil, consumimos preferencialmente os *games* ocidentais sem muitas reservas.

Esse fato nos apresenta a questão central da globalização e os impactos na cultura local. Embora desde a década de 80 no Brasil tenha-se desenvolvido de jogos, tais como *Amazônia* (TILT Online, 1983), *Planeta em Noite Animal* (ATR Multimídia, 1996) e *Incidente em Varginha* (Perceptum Informática, 1998) (CTS, 2011), somos tipicamente um país consumidor de representações, inclusive nossa representação por outros países/empresas que desenvolvem jogos, tais como a franquia *Street Fighter*[®] e os personagens *Blanka* e *Laura*, este na última edição, e *Modern Warfare 2*[®] que retrata a visão norteamericana das favelas brasileiras.

A representação do Brasil, pelos estúdios de jogos com ação global, apresentou-se com um discurso que exerceu influência na constituição de várias gerações de singularidades. Não há como conceber o estudo da produção de jogos no Brasil, sem reconhecer esse Outro constitutivo que é nossa própria representação que integra a memória discursiva de várias gerações de brasileiros. Além disso, é possível, também, argumentar pela pequena barreira de entrada de nossos desenvolvedores no cenário internacional, pois estes já consomem o código global.

O mercado brasileiro não é apenas evocado por sua condição de consumo de representações, uma vez que recentemente estamos presenciando iniciativas de produção de jogos cujo *design* se baseia na cultura regional, tais como o *game* “*Guerreiros Folclóricos*”, uma proposta de narrativa transmidiática ainda em desenvolvimento pelo estúdio Unique Entretenimento Digital e o já premiado *game* “*Aritana e a Pena da Harpia*”, desenvolvido e distribuído para PC e *console* XboX One[®], ambos baseados numa releitura do folclore brasileiro como base de sua narrativa. Esses movimentos dão conta de perceber o amadurecimento tecnológico e competitivo das empresas e desenvolvedores de jogos no Brasil, embora ainda representem pontos fora da curva.

Alguns gargalos são apresentados em todos os levantamentos realizados, culminando no conjunto de dificultadores para o desenvolvimento de jogos no Brasil, que apresentamos no quadro 4, e serão discutidos individualmente.

Quadro 4: Gargalos elencados majoritariamente para o ambiente de negócios de jogos eletrônicos no Brasil

– Tamanho das organizações desenvolvedoras;	– Incompatibilidade na linguagem da indústria de jogos e do mercado financeiro;
– Participação periférica nas cadeias globais de produção;	– Pirataria;
– Desinteresse das empresas líderes na produção de jogos eletrônicos se instalarem no Brasil;	– Tributação;
– Sistema de formação profissional deficiente;	– Mobilidade profissional elevada;
– Baixa competência para a gestão comercial;	– Evasão de cérebros;
– Dependências de distribuidoras;	– Infra-estrutura de serviços (internet).
	– Invisibilidade pelas políticas públicas.

Fonte: Adaptado de ABRAGAMES (2008), Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), CTS (2011), Querette *et al.* (2012), Fleury, Nakano e Cordeiro(2014) e Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014).

Assim como ocorre em outro países (KERR; CAWLEY, 2009; MATEOS-GARCIA; BAKHSHI; LENEL, 2014) as empresas brasileiras que atuam no mercado de jogos eletrônicos são predominantemente de pequeno porte, onde mais de 74% delas têm faturamento anual inferior à R\$ 240 mil em 2013 e contam com 8,5 funcionários em média (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014). Uma característica comum nas empresas que integram o mercado nacional de jogos eletrônicos aponta para a concentração de colaboradores por atividade nas empresas que integram a indústria de jogos eletrônicos no Brasil, como se apresenta na tabela 1.

Tabela 1: Sócios e Colaboradores por Setor/Atividade da Empresa

Setor	Membro	Quantidade de integrantes
Administrativo/Financeiro	Sócios	100
	Colaboradores	53
Arte/ Design	Sócios	104
	Colaboradores	263
Programação/ Gestão de Projetos	Sócios	124
	Colaboradores	272
Marketing/ Vendas	Sócios	48
	Colaboradores	69
Outros	Sócios	16
	Colaboradores	84
TOTAL	Sócios	392
	Colaboradores	741

Fonte: Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014, p. 40).

A tabela 1 revela que os sócios representam cerca de 34,6% da força de trabalho que opera no setor de games, concentrando-se nas atividades de programação/gestão de projetos (31,63% dos sócios), arte/*design* (26,53% dos sócios), administrativo/financeiro (25,51% dos sócios), *marketing*/vendas (12,24% dos sócios) e outros (4,08% dos sócios). Do total, 58,16% dos sócios das empresas que compuseram o I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais (IBJD), ou seja, a maioria, mantêm foco no processo e conserva sua visão operacional.

Vê-se que a preocupação prioritária dos gestores em empresas nacional de desenvolvimento de games é com a esfera técnica de desenvolvimento. Parece que uma empresa de desenvolvimento de jogos faz, apenas, desenvolver os jogos em sua porção técnica. Os reflexos disso dão conta do excessivo número de insucessos deste segmento, em decorrência da baixa competência para a gestão comercial (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014). Dentre os desafios apresentados pelas empresas, conforme tabela 2, o primeiro se revela como sendo vender os produtos, obter lucros e, na sequência, estabelecer-se no mercado. Ambos os desafios envolvem competências gerenciais que são de alto investimento para os sócios dessas organizações e que se somadas a categoria sobreviver representam mais de 40% dos desafios na percepção dos empresários para os próximos 5 anos.

Tabela 2: Desafios para as empresas nos próximos 5 anos

Categorias	n	%	Frequência Acumulada	%
Vender produtos / Lucrar / Levantar Capital	39	18,31%	39	18,31%
Estabelecer-se no mercado / Ter sucesso / Manter capital estável	39	18,31%	78	36,62%
Ampliar mercado / Atingir novos clientes / Expandir negócio	34	15,96%	112	52,58%
Atingir mercado internacional	26	12,21%	138	64,79%
Focar / Gerar produtos próprios	24	11,27%	162	76,06%
Desenvolver para novas plataformas / Consolidar-se em plataforma	13	6,10%	175	82,16%
Melhorar qualidade / quantidade de produção	9	4,23%	184	86,38%
Sobreviver	9	4,23%	193	90,61%
Outros objetivos específicos da empresa em questão	8	3,76%	201	94,37%
Aperfeiçoar e / ou ampliar mão de obra / administração	7	3,29%	208	97,65%
Manter algo bom já presente	5	2,35%	213	100,00%
Total	213	100,00%		

Fonte: Adaptado de Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014, p. 69)

Outro desdobramento do tamanho das empresas compreende a forma como os sócios nelas atuam e o acesso às políticas públicas de estímulo à cultura e a produção cultural. Comentamos na seção 2.4, a dificuldade do Estado em enquadrar os games como produtos

culturais passíveis de financiamento por políticas públicas, tais como a lei Rouanet (lei 8.313 de 1991). Além dessa dificuldade, o tamanho das empresas também revela uma escassez de recursos para atividades que não estejam ligadas ao *core* do negócio, tais como finanças e, em particular, os ajustes necessários para acessar o financiamento via “*lógica de editais*” que governa a indústria cultural (FREIRE, 2012).

A evasão de cérebros, que remete à grande mobilidade da força de trabalho, se apresenta como a problemática em manter a continuidade das organizações, também concorrendo para a concentração dos sócios no fazer operacional (CTS, 2011). Em relatório da FGV (CTS, 2011), um dos entrevistados comentou que:

E o que invariavelmente acaba acontecendo? Se ele [*o profissional*] é muito talentoso ele vai lá pra fora e não volta, e a gente perde capital humano; que é péssimo; por quê? **Por que a gente está sempre começando do zero, a gente não tem uma transferência de informação** (CTS, 2011, p. 11, grifo nosso).

O predomínio da dimensão operacional no fazer dos sócios ocorre como forma de combater uma ameaça externa: dependência de mão-de-obra especializada. Esta dependência não implica que não haja formação profissional no Brasil para alimentar este mercado. Já contamos com 89 cursos de graduação (bacharelado ou tecnológico) aprovados e reconhecidos pelo MEC (Ministério da Educação)³², sendo 86 cursos em jogos digitais, 2 cursos em *Game Design* e 1 curso em Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos, afora dezenas de cursos técnicos espalhados pelo país, como os ofertados pelas escolas SAGA (www.saga.art.br) e a Alpha Escola de Computação Gráfica (www.alphachannel.net.br). A questão é que, mesmo tendo essa formação de mão-de-obra, o foco da formação ainda é operacional, quero dizer, são formados *design* de jogos, programadores, artistas gráficos, modeladores e demais funções/profissões vinculados à produção de jogos, mas sem contemplar o processo de gestão como conteúdo de formação profissional.

Como a competência gerencial é necessária para qualquer negócio, essa omissão permite que este trabalho seja deslocado para os *publishers*, situação que caracteriza o mercado de desenvolvimento de jogos no Brasil e no mundo. Já discutimos na seção 2.4, a função de cada elo na cadeia produtiva dos *games*, mas agora percebe-se que a ação dos *publishers* é complementar para as empresas desenvolvedoras e, por isso, gera dependência.

³² Consulta realizada no portal do MEC (<http://emec.mec.gov.br/>), em 12 nov. 2016, com os termos “jogos”, “jogos digitais”, “jogos eletrônicos”, “*Game*” e “*Game Design*”.

Embora nos mercados brasileiro e global, os *Publishers* tenham mudado de estratégia forçados pelos novos canais de distribuição *online* frente aos *games* de “caixinha”, historicamente desenvolvidos para *console*, bem como a possibilidade de desenvolvimentos de *games* em outros formatos, o mercado brasileiro se apresenta como produtor de *games* de entreterimento e com forte vocação para as plataformas *Mobile* (IOS), *Mobile* (Android), *Web* (Browsers) e *PC* (Windows) (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014). Assim, novos canais aproximaram os consumidores e desenvolvedores que não precisam intensamente do *publisher*, apesar disso, sua figura ainda persiste como necessária dada outra dificuldade inerente a toda indústria criativa e, aqui, a indústria de jogos digitais ao compor a gramática e a linguagem do mundo dos negócios.

Trabalhos anteriores, como Reis (2007), e determinados depoimentos de atores da indústria de *games* indicam que é difícil para os profissionais deste mercado, bem como as organizações, acessarem recursos do mercado financeiro tradicional, pois não falam a mesma língua. Os indicadores tradicionais do mercado financeiro, como risco, retorno, prazo de retorno do investimento e outros não integram a gramática do desenvolvedor, que atua em um mercado altamente volátil e arriscado. Nessas situações, o acesso ao recurso para custear a produção do game vem, prioritariamente, dos fundadores, família, amigos e outros indivíduos (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014) ou de *publishers*.

A problemática do modo de financiamento recorrente no setor reside em discutir que ou os desenvolvedores ficam livres artisticamente para produzir o *game* como expressão subjetiva ou devem atender às diretrizes comerciais dos *publishers*, que interferem na concepção do jogo para torná-lo um produto. Um conjunto denso de pesquisas evidencia a interferência do *Publisher* na produção, oportunamente citadas na seção 2.4.

Afora as questões de financiamento, que por si mesmas desenham um ambiente negocial complexo e dificultador para a produção de *games* no Brasil, 4 (quatro) aspectos culminam por deixar o Brasil em condição desigual frente a outras nações, são eles: pirataria, tributação, infraestrutura, fraca interação indústria-escola.

A pirataria, que também discutimos na seção 2.4, surge como condição que dificulta o financiamento dos próximos projetos do desenvolvedor, pois tem o retorno financeiro do trabalho comprometido pelas cópias ilegais, chegando à constatação de que a cada 100 jogos vendidos no Brasil, 82 são piratas³³. Esse fato é um complicador de toda a cadeia, quer a

³³ AZEVEDO, T. **De cada 100 jogos vendidos no Brasil, 82 são piratas, diz estudo**. UOL Jogos. Publicado em 18 Dez. 2013. Disponível online em: < <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2013/12/18/de-cada-100-jogos-vendidos-no-brasil-82-sao-piratas-diz-estudo.htm>>, acesso em 16 Jan. 2016.

produção seja financiada com recursos próprios ou de terceiros, pois a pirataria compromete o retorno. A melhora na tecnologia e a redução causada pelo avanço na eficiência de produção reduziram o valor de aquisição dos jogos, em especial os desenvolvidos para *consoles*, reduzindo a influência da pirataria nos atuais games, mas a pirataria ainda é um gargalo central.

Já a tributação, que também discutimos na seção 2.4, é também encarada pelos produtores de jogos como um entrave ao setor. Os jogos eletrônicos ocupam hoje a 7ª posição entre os produtos com maior carga tributária (CT), chegando ao patamar de 72,18% do preço final ao consumidor³⁴. A questão não é retórica, dizendo que a carga tributária é alta, mas sim os serviços públicos são de baixa qualidade. O problema é a restrição ao consumo pelo fator preço, que recai no tamanho atual e potencial do mercado de *games* no Brasil.

Em média, um jogo voltado para *console* no Brasil chega às prateleiras pelo valor de R\$ 250,00³⁵. Se considerarmos que o salário médio do brasileiro em 2014 foi de R\$ 1.725,00³⁶, o consumo de um game por mês importaria em 14,49% do salário. Esse é o problema da carga tributária que se incide sobre os *games* no Brasil, a ponto de impedir o seu consumo. A média aritmética é uma medida de tendência central sensível aos extremos da distribuição, o que sugere que o valor de R\$ 1.725,00 não representa a média salarial da maior parcela dos brasileiros que vivem bem próximos do salário mínimo (R\$ 788 na data da pesquisa²⁴), potencializando ainda mais as restrições de consumo relativo a uma parcela tão expressiva da população.

Além da carga tributária impeditiva do consumo, a infraestrutura brasileira em termos de TIC's também se projeta como barreira para o desenvolvimento da indústria de games no Brasil, em particular no que diz respeito ao acesso à internet que tanto permite o próprio ato de jogar (jogos *online*), quanto ao desenvolvimento produtivo dos *games*. Recentemente, o presidente da Anatel, Sr. João Rezende, ventilou que a cobrança extra e o corte da internet foram também influenciados pelo consumo de jogos *online*, quando afirmou que:

³⁴ COSIF (portal de Contabilidade). **Os produtos com maior carga tributária no Brasil**. Publicado em 4 Jun. 2012. Disponível online em: <<http://cosif.com.br/publica.asp?arquivo=20120604impostometro>>, acesso em 16 Jan. 2016.

³⁵ AZEVEDO, T. **R\$ 250?** Entenda porque o preço dos jogos prensados no Brasil está subindo. Portal UOL. 27 Mar. 2015. Disponível online em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2015/03/27/r-250-entenda-porque-o-preco-dos-jogos-prensados-no-brasil-esta-subindo.htm>>, acesso em 2 Jun. 2016.

³⁶ R7. **Salário médio brasileiro cresce 44% em dez anos e chega a R\$ 1.725**. Portal R7. 4 Dez. 2015. Disponível online em: <<http://noticias.r7.com/economia/salario-medio-do-brasileiro-cresce-44-em-dez-anos-e-chega-a-r-1725-04122015>>, acesso em 2 jun. 2016.

A gente sabe o que acontece principalmente com *games online*, né? Tem gente que adora, fica jogando né? O tempo inteiro, e isso gasta um volume de banda muito grande. É evidente que algum tipo de equilíbrio há de se ter porque, senão, nós teremos o consumidor que consome menos pagando por aqueles que estão consumindo mais³⁷.

Imediatamente, a comunidade de jogadores, desenvolvedores e entidades de representação se mobilizaram para rechaçar essa posição da Anatel. A Abragames, por exemplo, no dia 20 de Abril de 2016, publicou uma carta²⁵ declarando que:

Em primeiro lugar, a limitação e corte prejudicarão diretamente todos os pequenos estúdios de desenvolvimento de *games*, maioria no Brasil e na Abragames. **Uso de internet e transferência de grande volume de dados é parte corriqueira do trabalho com desenvolvimento de jogos. Limitar isso trará, na melhor das hipóteses, aumento nos custos fixos diretos das desenvolvedoras. E no pior dos casos, impossibilidade de desenvolver seus projetos com a infra-estrutura adequada - especialmente para competir no mercado global** (ABRAGAMES, 2016, grifo nosso).

Como se vê, questões de infraestrutura tecnológica – tais como internet – ainda representam entraves ao desenvolvimento pleno da indústria de jogos no Brasil.

A indústria de games no Brasil já se apresenta como um setor econômico que requer atenção, tanto dos agentes públicos quanto privados, pois já conta com um mercado que movimenta US\$ 1 bilhão por ano³⁸, que é o terceiro mercado de *games* que mais cresce no mundo²⁶ e conta com alto valor representacional, ou, como discutimos na seção 2.2, é um competente mediador cultural. Interessa, pois, entender o ecossistema produtivo da indústria de games, como discute Fleury, Nakano e Cordeiro (2014), e, ainda mais fortemente, averiguar como esse ecossistema interfere nas representações que estão em circulação nos jogos eletrônicos.

³⁷ ABRAGAMES. **Posicionamento da Abragames sobre resolução da Anatel em relação a dados de banda larga**. 20 Abril 2016. Disponível online em: <<http://www.abragames.org/carta-aberta---anatel.html>>, acesso em 2 jun. 2016.

³⁸ MANCUSO, F. **Mercado de games fatura cerca de US\$ 1 bilhão por ano no Brasil**. Jornal O Globo. 9 Out. 2015. Disponível online em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/10/mercado-de-games-fatura-cerca-de-us-1-bilhao-por-ano-no-brasil.html>>, acesso em 2 jun. 2016.

6 Resultados e Discussão

Neste capítulo, os resultados serão apresentados, de modo que seguiremos como arquitetura deste, a estrutura categorial apresentada no capítulo 4 (figura 8), analisando assim o momento da produção, separando as categorias apenas analiticamente.

Diante dessa dificuldade de se estabelecer a arquitetura da apresentação dos resultados e considerando o quadro categorial apresentado na figura 8, a estrutura estabelecida para facilitar a compreensão da análise envolve, na seção 6.1, a discussão que contempla o olhar a respeito das subjetividades envolvidas na produção dos *games* e no modo como os produtores revelam suas ações no arranjo produtivo, além da função exercida pela infraestrutura técnica disponível. Essas duas categorias contemplam o modelo Codificação/Decodificação proposto por Hall (2008a), especificamente no que tange às categorias Referências de Conhecimento e Infraestrutura Técnica.

Já na seção 6.2, discutimos amiúde as lógicas de produção, contemplando os níveis e fases do processo decisório, a competitividade industrial, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização. Consideramos as lógicas de produção a partir da conceituação de Jesús Martin-Barbero (MARTIN-BARBERO, 2003), integrando-as ao modelo Codificação/Decodificação em Stuart Hall em substituição às relações de produção (HALL, 2008a).

Em ambos os casos, o objetivo da discussão envolve, a um só tempo, o esforço por se entender a produção do *game* como artefato cultural por dentro, como ela ocorre a partir das categorias levantadas e a forma como o arranjo produtivo (estrutura) deixa vestígios no formato do texto. A última seção da apresentação dos resultados discute as condições de produção do discurso do desenvolvedor, tratando do silêncio quanto às representações que os jogos fazem circular e a empresarialização como formação discursiva presente no discurso desse desenvolvedor.

6.1 Os Desenvolvedores e a Infraestrutura Técnica

A importância de se reconhecer as ideologias profissionais e o modo como elas estão presentes no universo da produção representa uma preocupação central no desenvolvimento teórico de Martin-Barbero (2003), de modo que sua sinalização aponta para a urgência em se

entender quem são os desenvolvedores e o que aportam no processo de produção, guardando proximidade com o entendimento de Hall (2008a), quando se trata das referências de conhecimento. Nesse sentido, o *a priori* desses sujeitos revela ou desvela sua agênciana perspectiva de suas práticas.

O esforço investigativo, neste aspecto, se pautou na tentativa de entender quem é este desenvolvedor de games, sendo essa a questão de abertura das entrevistas, em que se tenta identificar a maneira como ele chegou à indústria de jogos eletrônicos. E neste aspecto, algumas características ganham relevo, as quais agrupamos aqui para fins de discussão no que tange ao tópico **Processo Identitário do Desenvolvedor** e sua **Formação/Atuação**.

O Processo Identitário do Desenvolvedor evidencia que todos esses desenvolvedores se apresentam como partindo de uma origem comum que consiste no fato de serem *gamers* quando jovens, como o recorte a seguir apresenta:

Lindenberg: Muito se discute que, uma das correntes pelo menos [ludologia], o jogo antes de tudo é um entretenimento, que tira você da situação que você está em seu convívio normal, de modo que o jogo se mostra como algo diferente da vida ordinária, da sua vida normal, e quem adere à esta discussão fala que o jogador quando está jogando ele escapa, ele foge de aspectos da sua vida cotidiana que não permitem que ele se realize, por exemplo, sei lá, o cara tá jogando e está conseguindo vencer, ser o herói, coisa que ele não conseguiria na sua vida normal. E aí muitos desenvolvedores dizem que quando eles estão desenvolvendo os jogos eles também estão com uma atividade muito prazerosa. Durante o desenvolvimento, a maioria deles que trabalha com jogos como sendo uma segunda profissão varam a madrugada desenvolvendo jogos e quando falam disso falam com orgulho, como se fosse um brincar, um prazer, e a minha dúvida é: Será que tanto o jogador quanto o desenvolvedor de jogos tendem a ir para os jogos, a desenvolver ou a jogar, como forma de se realizar porque na vida privada eles não conseguem isso? Será que me fiz entender?

MA: Entendi, entendi... Cara, eu acho que sim, por incrível que pareça eu acho que sim. Primeiro, assim, uma coisa é fato, concordo totalmente com a sua leitura, **todo desenvolvedor, que eu conheço pelo menos, começou como jogador**. Tem muito desenvolvedor que hoje reclama que não tem mais tempo para jogar, que quando ele começou a ser desenvolvedor ele deixou um pouco de ser *gamer* na carga horária mas nunca de ter perdido a paixão. Eu não conheço ninguém que tenha falado alguma coisa assim “ah eu conheci jogos e perdi o encanto”. Na verdade, a maioria das pessoas se encanta mais. **E, quer queira ou quer não eu acho que, assim, o jogo ele não deixa de ser uma fuga, a gente nunca quer admitir isso, não deixa de ser uma fuga de realidade e você está criando uma realidade diferente, muitas vezes tendo ali super poderes e capacidades que você não teria no mundo real**. Acho que isso faz parte da atividade do lúdico no geral. Quando você passa a criar jogos e aí você está criando esses mundos a sensação de poder é maravilhosa, porque quando você joga você está interagindo, tem alguns jogos que você pode até criar, vivenciar e tudo o mais, mas não se compara com a sensação de poder que o desenvolvimento de jogos dá, **você está criando de fato um mundo com as suas regras, determinando tudo naquele mundo**. Eu acho que isso é um tipo de sensação que talvez seja levar esse escapismo que você citou, que é o escapismo do *gamer*, é levar isso a outra dimensão, uma dimensão ainda maior. Então eu acho que sim, tem tudo a ver sim (EPMA2, 10m59s-14m48s, grifo nosso).

Essa vivência visceral como jogadores revela algumas facetas do comportamento desse sujeito, além da evidente contribuição para a constituição de tais subjetividades. Um aspecto para reflexão, que também fica explícito no trecho supraindicado, é: porque os jogadores jogam? Já discutimos isso teoricamente (seção 2.4), mas as possibilidades de realização pessoal (projetar para os jogos expressões da subjetividade dos desenvolvedores) nos jogos se mostra superior, em muitos aspectos, às realizações evidenciadas na vida ordinária. Assim, acolhe-se aqui a ideia do jogo (do jogar) como realização dos desejos, uma espécie de sublimação lacaniana, uma vez que o “jogo eletrônico possibilita o gozo consigo mesmo, pois se cria um personagem para consumo de si” (RAMOS, 2008, p. 6).

As práticas de jogar e desenvolver jogos são atos políticos de negação do mundo ordinário, que podem ou não ser exercidos isoladamente (desenvolvedores nômades [ESVMA]), e isso reforça a formação discursiva da ludologia, embora o círculo mágico ao longo dos anos tenha sofrido críticas quando da separação entre a realidade física e virtual (enfraquecendo suas bordas). Ainda persiste a utilidade social do jogo (do jogar) e, agora também do desenvolvimento de jogos, qual seja, o **Escapismo**. Essa característica não é privativa dos jogos eletrônicos, notadamente outras linguagens, tais como cinema, livros e música também possuem essa característica.

O que se apresenta aqui é o prazer de se desenvolver jogos como realização subjetiva, embora não fique claro que essa realização aconteça em virtude de o desenvolvedor exprimir sua ideia, seu modo de ver, ou mesmo a própria produção, como sendo um aspecto processual de elevada dificuldade técnica. Parte considerável da entrevista com o desenvolvedor E.R. (ESVER) revela a dificuldade técnica dessa tarefa. Quando perguntados como se sentiam quando algum *player* interferia no projeto, o primeiro sentimento demonstrado era de rechaçar e resistir a esta agência externa, e que quando o projeto era concluído e contava com métricas associadas de sucesso (*downloads*, renda, críticas), o desenvolvedor se revelava realizado, a julgar pelo longo e trabalhoso processo de produção, como se apresenta no trecho a seguir.

Lindenberg: Pegando esse mesmo caminho, quando você, não sei se você já teve essa experiência, você tem a ideia do jogo, monta um time para discutir aquele jogo, e como você reage enquanto desenvolvedor, nesse caso criador, tendo a ideia central, quando as pessoas começam a opinar sobre a ideia, a alterar, dizer que não presta, que outra coisa seria melhor, como você sente isso?

MA: [risos] Esta é uma pergunta muito boa porque assim, cara, tem uma coisa que eu também sempre comento com o pessoal, e isso faz parte justamente do ganhar experiência como um criador de jogos, acho que na verdade como criador de conteúdo no geral, né. Então tem uma coisa que sempre falo que é... o jogo ele acaba se tornando um filho, e isso é ruim, né, porque geralmente quando você é pai ou você é muito protetor ou você é muito crítico. Eu até acho que sou crítico, porque

nos meus jogos eu costumo até ser mais crítico. Putz, cara, não tá bom, putz, o pessoal vai achar isso aqui uma bosta. E aí quando você vai e você tem um alívio... o pessoal curtiu, o pessoal entendeu e tudo o mais. E também existe um outro lado, ninguém fala que um filho é feio... ah não, meu jogo está legal, está legal... é um tipo de coisa que você... é por isso que é tão importante no desenvolvimento de jogos você trazer pessoas para jogar o seu jogo e acompanhar a reação das pessoas o mais rápido que você puder, porque não tem jeito, é difícil. Quem bola de fato o jogo é *game design* e para um *game design* abrir mão de uma mecânica por que não está funcionando ou porque um *feedback* que uma pessoa deu, de fato é melhor, é **um exercício de despreendimento muito grande, sabe? Não é fácil**. Vou te falar que não é fácil. Mas por outro lado é legal, assim, eu acho que é legal que você tem que ter a chave nisso, é você ter essa humildade de reconhecer que, cara, realmente esse negócio que o muleque de 4 anos fez faz muito mais sentido e é isso que é o melhor para meu jogo, porque no final das contas o que eu quero é entregar o melhor jogo. **Então você acaba abrindo mão dessa coisa egoísta da sua ideia em prol de algo muito maior que é o jogo final ser melhor**. E aí com o tempo você vai acostumar e vai aprendendo a ter esse momento de despreendimento (EPMA1, 49m37s-52m31s, grifo nosso).

A evidência do vínculo valorativo entre o desenvolvedor e o desenvolvimento do *game* se mostra central no entendimento do trabalho do desenvolvedor, em particular que ele se realiza subjetivamente em sua função. Não obstante, essa paixão (forma pela qual os desenvolvedores tratam seu ofício), possibilita o trabalho efetuado numa indústria com elevadas cargas de trabalho semanal, *crunch times*³⁹ intensos para entrega de projetos, alta rotatividade de trabalho, difícil separação entre vida privada e profissional, quando de seu descanso e recebendo, ainda, menor remuneração se comparado ao que ganhariam se trabalhassem com a competência técnica que possuem em outras indústrias (WIMMER; SITNIKOVA, 2012). Isso representa um tipo de “pedágio negativo⁴⁰” para os desenvolvedores atuarem na indústria de jogos eletrônicos, como discutem Peticca-Harris, Weststar e McKenna (2015, p. 3) e ilustram os recortes transcritos a seguir:

Por que antes eu pensaria ‘pô, qual é, você está interferindo no que eu quero fazer’, para mim base de qualquer produção de conteúdo, eu como criador de conteúdo, porque que eu entrei nessa de produzir conteúdo, porque para mim... e ainda mais porque que a escrita e a criação como um todo são tão importantes para mim, **porque são a minha terapia pessoal**, eu produzo conteúdo porque é ali como eu expresso de uma maneira bem comunicativa e artística, e eu acho que arte é uma questão de comunicação sim, mesmo que você não seja completamente compreendido pelo seu público, quando você... arte é uma questão de exprimir o que está no seu interior. Se você não quiser se exprimir para alguém, mesmo que esse alguém seja você mesmo, você não estaria externalizando aquilo, entendeu?! (EPAP, 9m45s-11m52s, grifo nosso).

A sensação de criador é um negócio fenomenal (EPMA1, 47m38s).

³⁹ Expressão largamente utilizada na indústria de *games* para indicar a dedicação de horas adicionais (extras) para o fechamento e entrega de projetos no prazo contratado.

⁴⁰ Tradução livre do texto: “*negative toll*” (PETICCA-HARRIS; WESTSTAR; MCKENNA, 2015, p. 3).

Eu preciso tá um pouco mais ligado à produção de jogos, **mas a produção de algo que faz sentido para mim** (ESVPD, 4m21s, grifo nosso).

Porém, fazer jogos naquela época era praticamente impossível, era uma atividade muito difícil no Brasil, não só no sentido técnico, era mais difícil tecnicamente também, mas do acesso à informação e ao equipamento de desenvolvimento. O máximo que a gente tinha era fazer jogo para computador... eu mesmo comecei pelo MSX... **a gente fazia como hobby assim, nada que se pudesse considerar como profissão** (EPMA1, 2m20s-2m58s, grifo nosso).

Penso que muita gente acha que um jogo é feito como um filme. Isso não é verdade. **Eu não quero usar o termo brincar de Deus, mas você está criando a realidade a partir do zero** (FIGLA, 29m48s-30m7s, grifo nosso).

É muito bom você dar vida a um objeto, pegar um bonequinho e fazer ele andar, pular, você criar um mundo... sei lá, **você faz o que você quiser**. Acho que o limite ali é sua imaginação (ESVCCR, 30m24s-30m34s, grifo nosso).

Põe ele [jogo] no mundo. Isso vai te trazer vários benefícios. Primeiro: Você vai entender como funciona fazer um jogo do começo ao fim. Segundo: **Você vai ter a sensação de ter um jogo publicado que é muito legal. Te dá um ânimo para o próximo. Você sente que você terminou alguma coisa** (ESVJS, 42m38s-43m5s, grifo nosso).

Se tratado pela ótica da produção, o ato de desenvolver jogos consiste também em ofertar janelas ou válvula de escape para os sujeitos, como elucidado no trecho transcrito a seguir e presente nas discussões acerca do que é o jogo, culminando no aceite pelos desenvolvedores de que o jogo é um entretenimento. Esse reconhecimento acolhe a ludologia como formação discursiva presente na significação do jogo (PERANI, 2008; GOMES, 2009). A ludologia representa uma sedução discursiva na medida em que silencia quanto às representações contidas nos jogos, deixando o conteúdo que ele faz circular sem a atenção dos desenvolvedores, que passam a focar seus esforços na experiência que o jogo proporciona.

Não necessariamente seu jogo tem que ser bom, tipo ter gráficos, efeitos *super* bons, tem que ser em primeira pessoa, tem que usar gráficos da Unreal engine 4 e porra... para minha avó ficar feliz em jogar *Tetris* estando coloridinho e as peças bem grandes para ele poder enxergar está ótimo. E é isso que acho que o desenvolvedor hoje tem que começar a pensar mais no sentido de 'pô cara' você tem a possibilidade de viajar na maionese e tentar as coisas mais doidas para qualquer público. É muito fácil. Só em conseguir se desamarrar desse estigma antigo que jogo tem que ser bom graficamente, tem que ser complexo, tem que ser pesado tem que ser isso ou aquilo... cara, **o quê que deixa as pessoas felizes?** Todo dia foi lá... se diverte, para ela é uma **válvula de escape** (ESVMI, 49m2s-50m5s, grifo nosso).

O consumo de códigos culturais globais também é uma característica dessa geração de *gamers*. No período em que estes desenvolvedores vivenciaram intensamente o jogo como prática, década de 80 e 90, a produção consumida no Brasil advinha predominantemente do Japão, EUA ou Europa, de modo que a produção brasileira e a circulação de produtos com

traços de sua cultura não tinham expressão, se restringindo a poucos títulos para computador e nenhum para *consoles*, como o trecho a seguir esclarece.

Engraçado porque nisso, assim, já entra uma questão de ser influenciado por essa **época do videogame porque, assim, a gente aqui do Brasil viu na década de 80 foi bastante, uma coisa muito do Japão**, né, porque a maioria dos jogos era feito para megadrive, Nintendo, super Nintendo geralmente vinha do Japão e tinha os computadores como o Amiga que era mais da parte europeia que infelizmente eu não tive contato (ESVRT, 23m56s-24m38s, grifo nosso).

Os *gamers* se constituíram em sujeitos, consumindo uma produção global que embora não codificasse um certo modo de ver, dada a limitação técnica da época (baixa qualidade gráfica), distanciava os sujeitos de sua vida ordinária, de sua cultura local, de modo que estes sujeitos já se constituíram como *glocais* ou distantes do local. O retorno, portanto, para trabalhar com jogos como atividade profissional se mostra extremamente simbólico, pois resgata sentimentos que os desenvolvedores haviam experimentado e que representam a memória do aspecto positivo, prazeroso, de satisfação de desejos que eles tiveram na infância e adolescência.

O sentimento de empoderamento, de resistência contra circunstâncias da vida ordinária que lhe eram custosas e que haviam feito com que os desenvolvedores jogassem no passado nutre de significado sua prática profissional e parece permitir que tenham uma coerência pessoal e profissional com sua profissão (WIMMER; SITNIKOVA, 2012), mesmo com as dificuldades de jornada de trabalho, *crunch times* e os controles neo-normativos, conforme discutidos por Peticca-Harris, Weststar e McKenna (2015). Desse modo, não é de se estagnar que a produção brasileira de jogos eletrônicos não apresente em seus produtos codificações da cultura nacional, pois as práticas de produção de *games* desses desenvolvedores se constituem como subjetividades sem a experiência da cultura local na formação de suas subjetividades. Essa situação também acompanha desenvolvimento de jogos em outros lugares, tais como Canadá (PAUL, 2005), evidenciando uma tendência a se reproduzir códigos hegemônicos em produções locais. É verdade que temos jogos com sucesso de bilheteria, como o “*Aritana e a Pena da Harpia*”[®], que conta com um índio como personagem e carrega uma narrativa nacional, porém, mesmo nesse *game*, a decisão do índio como personagem e as decisões subsequentes (narrativa, cenários) não se deram no início, mas no desenvolvimento, como um desenvolvedor esclarece no recorte a seguir.

Foi legal porque assim, a ideia do índio a gente não chegou e falou ‘a gente vai fazer um jogo de índio’, não era essa a pegada. A pegada nossa era agente precisa ter algo

brasileiro no jogo, mas o que a gente fez foi, dada as nossas dificuldades, as nossas fraquezas, que jogo se encaixaria naquilo que a gente pode? Então, por exemplo, um jogo de PC, porque pôr no PC é mais simples, era o mercado que a gente estava acostumado, e mesmo o jogo de plataforma é algo que ele está mais solidificado, entendeu, a gente não ia precisar de nenhuma mecânica nova para colocar naquele jogo, já era algo que estava meio forte. **Então, o Aritana foi no final, a gente tem um jogo de plataforma, a gente quer trazer mais um negócio brasileiro, a gente pode usar estes recursos... pô, quais são os elementos que se encaixariam?** A gente pensou homens da floresta, foi colocando várias coisas assim até que chegou e falou o índio se encaixaria. Então não é assim, muita gente fala, brasileiro só faz jogo de índio, foi muito pelo contrário, sabe, a gente pensou num jogo, a gente fez nosso planejamento, nosso projeto, e por incrível que pareça o mais legal que ia ficar era o índio (ESVPD, 18m49s-20m21s, grifo nosso).

Discutiremos oportunamente na seção 6.2 que as subjetividades envolvidas com o processo produtivo não são representadas apenas pelo desenvolvedor, porém, parece que ele não exerce resistência em atuar de modo profissional sem a necessária prática de codificação envolvendo a cultura local. O trecho a seguir representa essa ideia.

Essa questão de consumidor eu tenho uma opinião particular em relação à isso que é assim... Eu acho que as vezes a gente, empresa de desenvolvimento de jogos, as vezes quer muito, assim... e eu já vi infelizmente algumas empresas até quererem, tipo assim, o consumidor brasileiro tem que consumidor jogo brasileiro, ou tem que valorizar o jogo brasileiro e tudo o mais. Honestamente é até legal, só que eu acho assim, a gente precisa separar o perfil de desenvolvimento e indústria e o perfil de consumo, **porque o consumidor, cara, o cara quer jogar jogo bom. Se o jogo foi feito no Brasil ou se o jogo foi feito na Polônia tanto faz, o cara quer jogar um jogo bom**, e isso é assim... eu vejo que a indústria, os desenvolvedores brasileiros, estão amadurecendo neste sentido de não chegar para o cara e falar assim, fazer um *marketing* no sentido de 'jogue esse jogo porque esse jogo é brasileiro', sabe, quase assim pedindo para você jogar o jogo. **Joque este jogo porque o jogo é bom** (EPMA1, 22m24s-23m12s, grifo nosso).

Aqui, outra dinâmica de produção de significados se mostra forte: a leitura preferencial das representações culturais nos jogos. Os próprios *gamers* brasileiros da década de 80 e 90, que hoje são os desenvolvedores e integram os *Corpora* deste estudo, constituíram-se na convergência midiática, ou seja, a vivência com a música, o cinema e outras mais variadas expressões artísticas compôs o *background* cultural deste sujeito, de modo tal que nós consumimos códigos externos à cultura nacional (brasileira), pois somos, no âmbito da indústria cultural, mais consumidores do que produtores de códigos (figura 10). Assim, decodificamos o modo como consumidores produtos que façam referência aos demais códigos culturais que conhecemos e que não participamos de sua produção como expressão de nossas práticas. Essa é a leitura preferencial discutida por Hall (2008a) que se revela em formas particulares de significar a realidade.

Figura 10: Referências externas constitutivas do desenvolvedor



Fonte: Imagens retiradas do *Corpora* (2016), disponíveis publicamente pelo Youtube® com acesso pelos links ativos <https://goo.gl/YCLfqI> e <https://goo.gl/kwBRdB>, respectivamente, ambos acessados em 12 de Dez. 2016.

A relação entre a produção, a distribuição, o consumo e a reprodução vem sendo trabalhada desde Marx (2011), em sua clássica “Introdução [à *Crítica da Economia Política*]”⁴¹ nos Grundisse, posicionamento teórico que influenciou decisivamente o pensamento de Hall, e o entendimento dado à produção expande a ideia de que seu resultado é o produto. A produção cultural também compõe modos de consumo, modos de vida, sujeitos consumidores e posicionados no limite de suas subjetividades. É do próprio Marx (2011, p. 65-66, grifo nosso) a sentença de que:

Mas não é somente o objeto que a produção cria para o consumo. Ela também dá ao consumo sua determinabilidade, seu caráter, seu fim. Assim como o consumo deu ao produto seu fim como produto, a produção dá o fim do consumo. Primeiro, o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado que deve ser consumido de um modo determinado, por sua vez mediado pela própria produção. Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente. Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo do consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. **A produção cria, portanto, os consumidores.**

Esse alargamento no entendimento do resultado da produção permite entender que a produção cria subjetividades e mesmo pensando que as geradas pela produção estão noutra lugar (distribuição, consumo), o retorno de tais sujeitos como profissionais às práticas produtivas carregam os códigos nos quais se constituíram como subjetividade. Essa é uma análise complexa que conduz o componente sócio-histórico para o centro da discussão da produção cultural. O que esperar da produção cultural de sujeitos que não tenham se

⁴¹ Capítulo introdutório à obra **Grundisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858**, tendo na introdução a apresentação do modelo em que Marx reflete como um evento globalizante a produção, a distribuição, o consumo e a reprodução. Esta introdução também é conhecida como a “introdução de 1857” ou mesmo “a introdução aos Grundisse”.

constituído como tal, acessando códigos locais, significados locais e que seu mundo foi desenhado com forte influência da mídia, enquadrando as histórias e a realidade de modo sempre particular?

Essa é uma possível explicação para diversos jogos desenvolvidos por brasileiros serem inspirados em outras culturas, mesmo aqueles com desenvolvimento independente, tais como ninjas e *shooters*. Quando se fala de códigos e leituras preferenciais, esse ciclo produtivo é vicioso, pois o desenvolvimento é local, com capital humano local, entretanto, produzido para o âmbito global, que naturalmente é consumido também no Brasil, pois no mercado brasileiro também se consome cultura global. É a estrutura reproduzindo a estrutura a partir dos sujeitos produtores. A figura 10 permite acessar a constituição dos sujeitos (desenvolvedores), evidenciando que são formados consumindo códigos hegemônicos (figura 10, lado esquerdo), tais como os filmes e personagens de estúdios internacionais de animação, bem como outras linguagens (figura 10, lado direito), como a música. Dada sua constituição subjetiva, estes sujeitos passam a contar com códigos hegemônicos como mediadores entre eles e o mundo social como se conhece. Essa constatação se mostra central no entendimento da produção cultural a partir da posição do desenvolvedor, de modo a auxiliar a compreensão de que se o desenvolvedor se projeta em suas obras, é razoável considerar que a reprodução dos códigos hegemônicos se manifeste de forma despercebida por parte desse desenvolvedor, pois foram constituídas como expressão de uma subjetividade que evoca tais códigos.

Não é suficiente dizer que tal constituição das subjetividades dos desenvolvedores se dá numa indústria recente, pois países como o Canadá, que conta com uma indústria de *games* madura, ainda apresenta uma produção que ofusca seu desenvolvedor (PAUL, 2005). De certo modo, e a partir do desenvolvedor, a realização subjetiva está vinculada à produção, a aspectos procedimentais e em ver a obra circulando e não no que este produto faz circular, pois muitas vezes não é percebida tal reprodução. Aqui, é o retrato cristalino do que Hall (2008a) entende pela reprodução ideológica pelas costas dos homens. Discutiremos isso na seção 6.2, quando tratarmos dos níveis e fases de decisão e do modo como essa leitura do mercado, e sua leitura preferencial, adentram o momento da produção.

A discussão recai sobre duas argumentações: (1) a primeira diz respeito à potência global em termos de mercado dos jogos eletrônicos e (2) à nova estrutura de divisão de trabalho para a produção mundializada. No que se refere ao potencial mercadológico da

atividade de produção de jogos eletrônicos, o recorte a seguir ilustra esse poder mercadológico.

RD: Uma coisa que eu acho muito interessante do mercado de games é que você consegue criar um produto e este produto pode ser distribuído globalmente. **Eu acho que é uma dos poucos produtos que realmente tem um apelo global**, mesmo sem tradução, né, porque um livro você tem pelo menos que passar pelo processo de tradução, e dependendo do tipo de jogo nem isso tem, é um dos únicos tipo de produto que consegue distribuição global imediata, você não tem que ter fornecedor nem nada, imediatamente, sozinho. Você não precisa nem ter empresa. Não precisa ter nada, você pode ser itinerante, desenvolvedor nômade, que tem! Do teu computador, só com internet, você consegue acesso ao mercado global. Ainda tem o câmbio de moeda, você pode ganhar em dólar e viver em real (ESVMA, 13m50s-14m54s, grifo nosso).

De fato, considerando que a tecnologia para o desenvolvimento dos jogos está cada vez mais acessível, bem como a dinâmica de distribuição se tornou quase que integralmente virtual (*Xbox Live*[®], *Google Play*[®], *Steam*[®], *Apple Store*[®] e demais lojas virtuais), o *game* após ser lançado atende potencialmente a todos os usuários do mundo que disponham de *smartphone*, *Gadget's* ou computadores. Na seção 6.2, discutiremos o tópico que dispõe sobre o fato de que, embora o desenvolvedor acesse os códigos preferenciais em sua constituição como subjetividade, a distância que mantém os mercados consumidores pode afastar culturalmente esse desenvolvedor dos consumidores. Logo, ele pode se distanciar do mercado consumidor e não mais decodificar preferencialmente os códigos para fazê-los adentrar nos produtos, de maneira tal que seus produtos podem não ser consumidos, produzindo um *game* para si e de si.

A existência deste consumo global aponta para a necessidade de uma produção local que acesse os códigos globais, de modo que o processo de codificação no texto é local acessando códigos globais em termos de leituras, na busca da leitura preferencial. Aqui se percebe o relacionamento entre a indústria de jogos em conjunto com as demais indústrias culturais, em particular a música, o cinema e os desenhos animados. São cada vez mais recorrentes, por exemplo, os filmes inspirados em jogos e os jogos inspirados em filmes. O acesso a tais códigos contribui para uma narrativa transmidiática que maximiza a leitura por tais códigos e, sendo assim, quem escreve estes códigos de apelo mundial influencia o desenvolvedor como consumidor e sua produção como atividade profissional (figura 10).

Tal influência recai no segundo ponto, qual seja, o deslocamento da força produtiva para mercados periféricos. Em reflexão incisiva Souza (2007, p. 25) afirma que:

[...] sob o efeito das inovações tecnológicas, a produção mundial desloca-se para onde há competências disponíveis a um custo mais baixo. Consequentemente, trabalhos que exigem baixo nível de competência migram para os países menos desenvolvidos, onde o desemprego faz com que a aceitação do trabalho ofertado independa da compatibilização entre o nível de remuneração e o nível de competência, o que aumenta o subemprego. Em contrapartida, trabalhos que exigem altos níveis de competência deslocam-se para países desenvolvidos.

Não há produção sem o instrumento de produção, sem a materialidade das práticas de produção como assevera Marx (2011), de modo que não é possível um consumo global sem uma produção também global. A forma como isso recai no mercado brasileiro de jogos eletrônicos é a prática de *outsourcing*, que representa um serviço recorrente nas empresas nacionais como registram Perucia, Balestrin e Verschoore (2011), Negrão e Toaldo (2013) e Fleury, Nakano e Cordeiro (2014).

Muitos estúdios dispõem em seus *portfólios* o serviço de *outsourcing* e o argumento é que eles permitem viabilidade empresarial, uma receita recorrente como argumenta um desenvolvedor ouvido neste estudo (EPAA). A questão que ganha relevo aqui é o rearranjo da produção em nível global com finalidade de dar fruição ao consumo e remunerar o capital. Já em Marx (2011), bem como em Hardt e Negri (2001) e Yúdice (2007), as formas próprias da produção, de governança e das relações de direito são problematizadas a partir do ponto em que se percebe a interferência econômica na dinâmica social e da produção em nível global. Essas reformulações mantêm no centro do processo produtivo (*core business*) a gestão e o desenvolvimento de tecnologia (*hardware* e *software*) dessa produção e terceiriza (*outsourcing*) as atividades periféricas. Como exemplo, no setor de *games* tem-se a presença central da *Steam*[®] como publicadora de jogos, retendo cerca de 30% do valor dos jogos distribuídos por seu canal e concentrando-se nos EUA, bem como o fornecimento de serviços especializados para as grandes *publishers* da indústria, localizadas em países centrais na produção cultural.

Talvez Altman (2011, p. 111) esteja correto quando argumenta que “os americanos serão a força de vendas do mundo”. Perceba que não se trata de produção, mas de venda, de circulação e de desenvolvimento de competência histórica para tal função no mercado global. O caso da *Steam*[®] é emblemático, pois oferta estatísticas de uso, métricas de desempenho, *ranking* de usuários, permanência *online* dos *gamers* e demais informações que contribuem decisivamente no desenvolvimento. Ou seja, além de se tornarem necessárias como canal de distribuição tipicamente no momento pós-produção, organizações centralizadas em mercados desenvolvidos criam serviços e geram dependência no desenvolvimento de jogos sem,

necessariamente, ter agência direta na mecânica ou narrativa dos jogos, reduzindo as críticas e retaliações dos desenvolvedores quanto à interferência no desenvolvimento dos jogos.

No que tange à **Formação/Atuação** este aspecto se mostra problemático para a produção brasileira, uma vez que sendo uma indústria jovem ela não conta com experiência acumulada, sendo este um dos problemas reconhecidos pelos desenvolvedores (EPMA1; ESVNS). Os desenvolvedores aportam, em meio ao arranjo produtivo, diferentes formações, tais como ciências da computação, engenharia da computação, odontologia, antropologia, *design* industrial, economia, direito, publicidade e propaganda, indicando, ao mesmo tempo, um indústria ainda em construção e múltiplas perspectivas ideológicas e subjetivas adentrando o arranjo, como no trecho a seguir:

RD: Por que no estágio atual que a gente está em desenvolvimento de jogos, no Brasil especialmente, tem muitos poucos casos do cara que estava no colégio e pensou ‘quero fazer jogos, vou fazer faculdade’ se forma e tudo funciona maravilhosamente bem. **A maioria do pessoal vem de outra área e tal e vai se acertando até se posicionar onde quer se posicionar** (ESVJM, 2m5s-2m24s, grifo nosso).

Esse sentimento se justifica quando da oferta de cursos superiores (bacharelado ou tecnológico) no Brasil voltados especificamente para o desenvolvimento de jogos digitais, totalizando 97⁴² cursos. Portanto, como origens dos profissionais voltados para a indústria de jogos, tem-se indústrias com proximidade técnica, tais como música, *design*, computação, artes, ou sem proximidade técnica, tais como odontologia, economia, direito. Essa característica se torna uma desvantagem competitiva quando se considera os cursos (aqueles 97) que estão sendo desenvolvidos para suprir com capital humano a indústria de jogos.

Esses cursos contam com um foco demasiadamente técnico⁴³, de ferramental, e nesse sentido tais cursos se mostram como tendo inserção técnica global, pois capacitam os estudantes a utilizarem *engines* e demais ferramentas globais de desenvolvimento. Porém, não há uma preocupação central em tais cursos no sentido de capacitar tais estudantes para a gestão de seus empreendimentos, desenvolvendo competências para o aspecto de gestão e mercado (*business*) da indústria de *games*. Essa falta é apontada por determinados desenvolvedores como sendo um problema que afinge frontalmente a indústria brasileira,

⁴² Consulta realizada na base de dados e-Mec (emec.emec.gov.br), em 29 de Dez. 2016, com os termos “Jogos Digitais” com 94 cursos, “Jogos Eletrônicos” com 1 curso e “Games” com 2 cursos.

⁴³ Essa evidência contou com a consulta dos cursos no portal www.emec.mec.gov.br pelos cursos “Jogos Digitais”, “Jogos Eletrônicos” e “Games” com posterior visita ao website das instituições de ensino (IES) ofertantes e consulta a matriz curricular, quando disponível.

sendo o motivo pela qual ela não figura como importante mercado de desenvolvimento global, em que alguns trechos deixam isso explícito:

Acho que a safra de jogos que estamos fazendo no Brasil é muito boa, **mas por faltar essa visão de negócio, sabe, puxa, como é que vou fazer com que esse jogo tenha uma rentabilidade suficiente para bancar meu próximo segundo, terceiro, quarto jogo algumas dessas empresas e alguns desses talentos acabam morrendo na praia.** E uma coisa que sempre comento, Lindenberg, e fico um pouco triste é que como eu vim de uma indústria não de games eu fico muito triste quando eu vejo alguém que tem muito talento na indústria de jogos indo para informática corporativa, pra TI corporativo. Eu acho que essa é uma das grandes perdas porque quando você pega alguém que é bom em *games* e vai para uma grande empresa multinacional é ruim de uma certa forma porque esse talento está saindo do Brasil, a gente está perdendo um talento aqui, mas ao mesmo tempo esse cara pode vir eventualmente para o Brasil e fazer uma palestra, inspirar o pessoal, ou ele pode eventualmente como é o caso do Giliard gravar um *podcast* e também continuar compartilhando conhecimento. Só que quando o cara sai da área de *games* é um pedacinho da indústria de jogos que morre junto com o cara, entendeu?! Aí eu acho que é uma situação triste. E infelizmente acontece bastante (EPMA1, 15m38s-16m26s, grifo nosso).

Lindenberg: Parece que a gestão de projetos é, por assim dizer, o calo para que não dê um boom a indústria nacional.

MA: Eu acho assim a combinação das duas coisas, **a parte de gestão de projetos e a visão de negócio são duas coisas, assim, primordiais,** porque você acaba sem a gestão de projetos é muito difícil você entregar o jogo, porque a tentação de estar sendo aumentando e transformar num frankstein é muito presente, e sem visão de negócio é o outro lado, porque a maioria das pessoas acha que entregar e publicar o jogo é o basta mas é o meio, ele não é o início, tem o outro lado antes, claro, tem a pré-produção e tudo o mais, mas qualquer que seja o modelo de negócio que você tenha você está monetizando. Então você tem todo o trabalho de marketing, se for um jogo mobile, um free-to-play, você tem toda a operação do jogo, a análise do jogo, Então, essas questão hoje não Brasil é o que falta. **A gente até sabe fazer bons jogos, tem bons desenvolvedores, mas essa segunda parte realmente a gente é bem carente** (EPMA2, 27m37s-27m41s, grifo nosso).

A principal competência para atuar com jogos no Brasil, físico ou digital, é a visão de negócios. Perceber que não estão mais fazendo jogos para você e seus amigos e sim para o mercado em geral. **Isso significa já começar a desenvolver um jogo com planejamento feito para o público que pretende atingir, quanto o jogo custará para ser produzido, onde produzir o material e como fará para vendê-lo** (ESTAL, 3, grifo nosso).

Um último elemento só que eu acho que também é importante é **visão de mercado. Tem muita gente que começa a fazer jogo porque esse é o jogo que eu gostaria de jogar. A pessoa tá fazendo o jogo para ela. Ela não está fazendo o jogo para o mercado.** E quando você não pensa no mercado que você vai fazer o jogo, seu público alvo, você põe tudo a perder (ESVNS, 2h22m32s-2h23m14s, grifo nosso).

O Brasil tem o know-how técnico, a gente tem programadores fantásticos, a gente tem artistas fantásticos, talvez falte um pouco mais de visão comercial, um pouco mais de que eu fiz esse jogo como é que eu ganho dinheiro com ele? Por que ainda existe assim, tá acabando, tá diminuindo, **mas ainda existe essa visão de que fazer dinheiro com o jogo é pecado, é você se vender,** é você ser tão malvado quanto a Electronic Arts, que não é verdade né. É um absurdo você pensar assim! Você gastou tempo, gastou seu esforço para fazer aquilo, nada mais justo que alguém pague para você por aquele conteúdo que você gerou. **Deve existir essa visão.** Você tem que

pensar como você vai ganhar dinheiro com o seu jogo (ESVJS, 52m17s-53m11s, grifo nosso).

Jogo é uma indústria que a gente faz com paixão mas é nosso ganha pão. Então, se **você não consegue fazer dinheiro com seus jogos você não vai viver disso** (ESVNS, 2h24m15s-2h24m21s, grifo nosso).

Eu sei que existe essa visão até um pouco romântica de que vou fazer um jogo e dane-se o lado produto dele. A única forma de você fazer isso seria se você fosse uma desenvolvedora que de fato se preocupasse só com a criação e largasse todo o lado produto para uma Publisher. E aí isso talvez fosse até contraditório, poxa, se eu quero ser independente eu vou largar todo o lado comercial para uma Publisher. **Então, por mais estranho que isso possa parecer, uma das melhores formas de você garantir o lado independência do termo indie é você entendendo o lado mercadológico pra que você não fique na mão de ninguém e possa publicar com uma certa tranquilidade.** E aqui no Brasil a gente também teve alguns bons exemplos disso. A Behold talvez seja um dos melhores exemplos, Aquiris, **são empresas que elas entenderam o lado mercado e hoje não dependem mais de ninguém e se auto-publicam de uma forma independente** (EPMA1, 12m12s-12m56s, grifo nosso).

Pelo amor de Deus, eu não estou querendo aqui bancar o **porco capitalista**, sabe?!, mas assim, quando você parte para uma lógica de sustentabilidade de empresa, você tem que pagar as contas. Então, como é que você vai viver de ano em ano do novo filme dos seus sonhos que não consegue se pagar, entendeu?! E eu acho que a produção independente... para os jogos ela é um pouco diferente porque ela não conta com as mesmas políticas públicas de incentivos públicos que o audiovisual, mas ela justamente por causa disso ela tem que se virar um pouco para conseguir se sustentar, entendeu?! Por que não existe edital que sustente essa produção (EPAP, 15m53s-16m43s, grifo nosso).

Assim como as faculdades de jogos estão mais relacionadas ao aspecto romântico dos jogos, sabe. É lindo, ir na *gamejam*, conhecer a galera, putz, pega um *design* daqui, um programador dali, um músico... vamos fazer um jogo ali, vamos fazer um jogo pela nossa paixão, sabe, e cara... **e o aspecto do negócio, quando é que eles vão começar?** (EPAA, 12m33s-12m56s, grifo nosso).

Lindenberg: Pois é, e isso que você falou me alertou um detalhe, é que um grupo de pesquisadores da USP divulgou em 2014 um censo da indústria de jogos e uma das coisas que eles colocaram é a baixa participação internacional da indústria de jogos brasileira. E aí nós vemos, até no seu programa de entrevistas, que nós já temos desenvolvedores ocupando um lugar de destaque na indústria de jogos mundial. **Tu acha que falta ao brasileiro essa visão de negócio do jogo ainda?**

MA: Acho, acho que falta sim (EPMA1, 13m38s-14m16s, grifo nosso).

Nos dois últimos anos surgiu uma cassetada de desenvolvedores só que eles não conseguiram produzir mais que 2 jogos. Sabe... poucas pessoas foram para frente, porque, porque a galera tem a paixão pelo jogo mas esquece que tem que pensar como negócio, sabe, de pensar putz, eu vou ter que estruturar a empresa, abrir CNPJ, começar a pagar imposto, sabe, vou ter que procurar investidor, procurar uma receita recorrente para que minha empresa possa se sustentar, sabe, **então o que eu vejo hoje no Brasil é uma qualidade boa de produção de jogos mas muito amadorismo no que diz respeito ao empreendedorismo** (EPAA, 11m3s-11m46s, grifo nosso).

A competência de gestão é um assunto que estaremos recuperando na seção 6.2, porque impacta na estruturação da indústria e na presença ou ausência de *players* que

trabalhem nessa função da produção (gestão e visão de negócio). O fato é que o perfil do capital humano que está trabalhando na indústria brasileira de jogos eletrônicos, bem como os profissionais em formação específica para o desenvolvimento de jogos, mantém o foco no aspecto técnico da produção e não na dimensão empresarial, de negócio. Isso se revela, também, no censo da indústria onde 12,24% dos sócios se dedicam a funções de *marketing* e venda e, do total de envolvidos na indústria brasileira, apenas 10,33% se preocupam com essas funções (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014). A ausência dessa competência nos comportamentos dos desenvolvedores já é percebida pelos próprios desenvolvedores, quando relatam:

Em 2001, quando eu estava na universidade junto com mais 2 amigos, Jeffrey, que era um baíta de um desenhista, hoje ele está aqui em São Paulo, e o Tiago, a gente resolveu fundar uma empresa que era de jogos de computador para poder desenvolver os jogos que a gente tanto gostava. O engraçado desta empresa é que a gente abriu e ela fechou em 6 meses, como aconteceu com o pessoal, **porque não tinha planejamento, não tinha ideia do que fazer, só tinha paixão** e, então, em 6 meses nós vimos que estávamos precisando de dinheiro, precisava fazer alguma coisa e então a empresa fechou em 6 meses (ESVJA, 4m37s-5m18s, grifo nosso).

Você quer ser empresa ou você quer ser autor? São coisas diferentes. Quando o cara diz assim ‘ah eu me juntei com meus amigos e nós montamos uma empresa para fazer jogos’. Caramba, você nem fez jogo ainda e já montou a empresa? Eu não entendo esse tipo de coisa, quer dizer, eu até entendo, quando eu estava na faculdade eu também achava viver uma ilusão muito grande. Reunimos os 4 *designers* ainda sem formação mas já terminando o curso e montamos um escritório de *design*, porque a gente achava que é o negócio. Eu quero ter um estúdio de *design*, vou fazer projetos. **Eram 4 designers e nenhum vendedor. Vocês imaginam quanto tempo isso durou** (ESVRD, 2h28m45s-2h29m50s, grifo nosso).

Ninguém se preocupa em vender o jogo [...] **Vender um jogo é algo muito mais difícil do que fazer um jogo** (EACP, 49m53s-50m37s, grifo nosso).

Tal ausência é um ponto central na discussão do capital humano integrante da indústria brasileira de jogos eletrônicos. Não restam dúvidas da capacidade técnica dos desenvolvedores e demais profissionais brasileiros que atuam na produção de jogos, razão pela qual os desenvolvedores brasileiros contam com inserção internacional em grandes empresas globais de jogos (Ubisoft, Nintendo, Intel, Unity). O problema da posição periférica da indústria nacional no mercado global reside no foco demasiadamente técnico de nossos profissionais. Jogar ou ser *gamer* envolve competências distintas de atuar no negócio de desenvolvimento de jogos, isso explica um pouco o nosso lugar periférico na produção mundial de *games*. O que você faz define, também e ao longo do tempo, quem você é, e isso institucionaliza um lugar para o desenvolvedor brasileiro, um lugar que lhe deixa com amarras por falta de competência para atuar na indústria global de *games* como produtor. Já

somos o 4º mercado consumidor e não figuramos como produtor, mesmo tendo talentos com inserção internacional. Diversas passagens no *Corpora* dão conta dessa discussão, como as indicadas a seguir:

Quando as pessoas vão iniciar eu sempre deixo bem claro para eles. Tenha noção de que gostar de games é diferente de gostar de fazer games. Isso aqui é um trabalho... tu vai ter um trabalho normal, terão dias ótimos mas, no todo, é um trabalho. A maioria dos dias tu vai ter operações repetitivas e vai ter muita coisa que vai te irritar. Então, tenha ciência disso, sabe, e se você não está do lado de cá, do lado da gestão, a maioria das vezes tu vai obedecer ordens. Esteja preparado para isso. É que a galera acha assim... ‘meu, estou com uma ideia de um GTA misturado com um *Final Fantasy*, sabe, não é assim, sabe, começa pequeno e tenha a noção de que o mercado ele vai te pressionar por lado que na maioria das vezes você não gosta, e **trabalhar isso como negócio e acaba sendo mais fácil**, sabe (EPAA, 3m35s-4m44s, grifo nosso).

A principal competência para atuar com jogos no Brasil, físico ou digital, é a visão de negócios. **Perceber que não estão mais fazendo jogos para você e seus amigos e sim para o mercado em geral. Isso significa já começar a desenvolver um jogo com planejamento feito para o público que pretende atingir, quanto o jogo custará para ser produzido, onde produzir o material e como fará para vendê-lo** (ESTAL, grifo nosso).

Lindenberg: Quando a gente pega esses currículos, boa parte deles é formação técnica, desde a modelagem até a produção final e teste e assim por diante, e **aí talvez mesmo nas escolas de negócios para jogos ainda falta essa formação comercial**. É como se estivéssemos formando pessoas e essas pessoas ou vão aprender como você, empurrando o mercado, ou então vão deixar de viabilizar suas realizações porque não tem essa competência ainda. Tu vê mais ou menos assim com as pessoas que tu trabalha?

MA: Concordo plenamente. (EPMA1, 17m33s-18m20s, grifo nosso).

Lindenberg: Pois é, e eu vou engatar uma segunda colocação porque parece que a escola no Brasil, e eu vi isso em muitas entrevistas, inclusive até no seu canal, que alguns jogos foram feitos quando os desenvolvedores estavam pagando disciplinas de empreendedorismo, disciplinas de análise de mercado e assim por diante. E o próprio relato deles diz assim: **a escola formava a gente para ser funcionário, para ser empregado**.

MA: FATO. Sim, sem dúvida, sem dúvida. É... e isso eu acho que é um problema da visão de empreendedorismo como um todo no Brasil. Eu pessoalmente tem uma coisa que sempre comento e que acho um absurdo que no currículo brasileiro de ensino fundamental tem duas matérias que eu acho um absurdo que não sejam ensinadas. A primeira é lógica e empreendedorismo (EPMA2, 24m11s-25m16s, grifo nosso).

Lindenberg: E tu vê alguma interferência, André, dessa falta de visão empreendedora na formação desse profissional? Porque eu peguei o currículo de algumas escolas de jogos no Brasil, já são mais de 80 cursos e a impressão que dá é que a formação é demasiadamente técnica, como se você conseguisse programar e entender de tecnologia você está resolvido no ambiente de jogos.

AA: É, pois é, é exatamente isso” (EPAA, 11m47s-12m21s, grifo nosso).

Vamos agora estruturar de uma maneira coerente, porque as primeiras ideias é muito fácil ter, agora, estruturar de uma maneira coerente que vá fazer sentido num processo de trabalho demorado de meses **é o que separa os meninos dos homens** (ESVAA, 44m12s-44m24s, grifo nosso).

Esse é um problema grave que a gente tem no Brasil [*falta de gestão*] e é um problema que a gente tem que começar a entender se a gente quer virar uma empresa, um país criador de jogos. **Sem isso nós não vamos ter nada** (EPAA, 4m8s-4m12s, grifo nosso).

A carência de competências de gestão e orientação para o mercado são questões que revelam dificuldades para o desenvolvimento de jogos no Brasil e criam estereótipos como os termos “porco capitalista” (EPAP) e “malvado” (ESVJS) para caracterizar a agência de grandes empresas mundiais. O aspecto de “competências de gestão”, ou sua carência, será discutido na seção 6.2, mas a orientação para o mercado toca numa fervilhante discussão, qual seja, os jogos são arte, produto, *softwares* e, mais ainda, posso vender arte, qual o preço, como cobrar pelo desenvolvimento artístico?

O debate envolvendo se os jogos são arte ou produto, inevitavelmente, recai sobre o que o desenvolvedor entende por *game*. Logo, certos desenvolvedores entendem que os jogos são *softwares* (ESVRD), porém, e nos alinhamos a estes, a grande parte dos desenvolvedores em nosso *Corpora* entende que jogos são confeccionados por meio de *software*, mas que se descolam da ideia de ferramentas, incorporando a perspectiva de conteúdo. Como um paralelo, um livro é representado pelas máquinas que o imprimiram? Um filme é representado pelos *softwares* que foram utilizados para sua edição? Um *game* é representado pelas ferramentas que foram utilizadas em seu desenvolvimento?

Uma discussão se projeta quando se busca definir o que é um *game*, que representa modos diferentes de sua produção, entre o desenvolvimento sem intenção comercial, de um lado, e do outro lado, de um *continuun* aquele feito com intenção manifesta de comercialização com ou sem parceria com *publishers*. Novamente, discutiremos isso na seção 6.2, mas por agora entendemos que o ato de desenvolver um jogo em si já é uma atividade criativa, artística, que envolve expressão de sentimentos, de percepção e, por isso, projeta aspectos culturais. Neste sentido é arte. Contudo, como artista-desenvolvedor de jogos, é preciso desenvolver o próximo jogo e, para isso, é preciso a manutenção da estrutura produtiva, seja o próprio desenvolvedor em suas necessidades materiais (pessoa física) ou empresa (pessoa jurídica).

Essa é a lógica que alimenta parte considerável dos desenvolvedores, entendem a importância da remuneração, do lucro, não com fins de acumulação mas como mediadores e possibilitadores de sua produção. O significado de empreender – e da empresa – não guarda vinculação com a função econômica de maximização do capital investido, mas como

mediadora das realizações subjetivas do desenvolvedor. Os trechos seguintes dão conta de revelar essa relação.

Sim, acho que tem um Split aí [*indie e distribuidora*], mas até mesmo o mercado independente, a menos que o cara esteja assim... sei lá cara, tenha uma herança gigante e aí ele está produzindo no ritmo dele porque no final... não não é sério... eu tenho uma brincadeira que é o seguinte... eu que inventei para mim mesmo, é tipo assim um ditado meu, eu digo que quando você está no mundo... eu já passei por isso, quando eu era funcionário do mundo comercial, quando eu estava dentro de uma *mega* empresa e eu estava ganhando dinheiro e produzindo o que aquela empresa queria eu **estava morrendo por dentro**, porque eu tinha o grande desejo de externar algum sentimento meu, alguma produção artística mas eu não tinha ou tempo, apesar de ter dinheiro, nem **liberdade criativa** para poder fazer aquilo que eu queria. Então todo aquele meu potencial criativo estava definhando *quinem* uma plantinha dentro de mim. **Eu estava morrendo por dentro**. E hoje em dia eu brinco que eu tenho a minha produtora, eu tenho condição de tocar os projetos... claro que com uma dose de equilíbrio né, entre o que o público quer e o que eu quero produzir, mas ainda assim eu tenho uma grandessíssima liberdade criativa, só que o que eu brinco é que como eu dependo dessa viabilidade comercial, como eu dependo de clientes ou de pessoas que ou contratem os meus serviços ou que comprem os meus produtos é... eu tenho uma preocupação muito maior com pagar as contas, o dinheiro não é garantido como era garantido quando eu era funcionário. **Então, apesar de eu ter liberdade criativa eu tenho essa obrigação de pagar as contas, então eu estou morrendo por fora, entendeu?!** E a vida é isso... é claro que a gente busca o equilíbrio, nem eu quero morrer por fora nem eu quero morrer por dentro, mas em dados momentos da vida você se vê nessas duas pontas da gangorra (EPAP, 12m10s-14m1s, grifo nosso).

Pelo amor de Deus, eu não estou querendo aqui bancar o **porco capitalista**, sabe?!, mas assim, quando você parte para uma lógica de sustentabilidade de empresa, **você tem que pagar as contas**. Então, como é que você vai viver de ano em ano do novo filme dos seus sonhos que não consegue se pagar, entendeu?! E eu acho que a produção independente... para os jogos ela é um pouco diferente porque ela não conta com as mesmas políticas públicas de incentivos públicos que o audiovisual, mas ela justamente por causa disso ela tem que se virar um pouco para conseguir se sustentar, entendeu?! Por que não existe edital que sustente essa produção (EPAP, 15m53s-16m43s, grifo nosso).

A questão não é só pensar em dinheiro, **mas eu tenho que pagar minhas contas** (ESVRD, 55m20s-55m22s, grifo nosso).

A metáfora apresentada pelo desenvolvedor AP é reveladora deste estado de dilema. “*Morrer por fora*” ou “*Morrer por dentro*” podem revelar, nessa ordem, não conseguir manter sua produção por produzir algo sem intenção comercial e só produzir o que o mercado quer. Isso terá um impacto na forma de produzir, que será discutida na seção 6.2 (níveis e fases de decisão), mas o intento é compreender como ao mesmo tempo os desenvolvedores alimentam uma expectativa de que desenvolver jogos pode deixá-los milionários, como um dos desenvolvedores comenta ao dizer que há “Muito blá blá blá... um cara que ficou milionário fazendo jogos para apple” (EACP, 3m31s), e ao mesmo tempo não entendem a lógica do mercado (lógica de bilheteria) a que estão submetidos. O desafio é conciliar essas

posições extremadas (“*morrer por fora*” e “*morrer por dentro*”), como revelam os trechos apresentados a seguir:

Nós temos excelentes jogos brasileiros produzidos por brasileiros. **Mas pouquíssimos produtos brasileiros.** Mesmo os internacionais. Há uma diferença muito grande entre um jogo e um produto. **Você cria um jogo e você projeta um produto.** São coisas diferentes e a gente não tem essa pegada, quer dizer, a maioria dos desenvolvedores hoje eles não tem essa pegada de eu preciso projetar um produto... eu preciso de um produto. **Se eu quero montar uma empresa e viver disso eu preciso mais de produto do que de jogo, entendeu?** (ESVRD, 2h17m50s-2h18m23s, grifo nosso).

É bom tocar nesse assunto porque é uma das coisas que nós pessoalmente só tivemos contato prático com essa área, conciliar business com arte, lá na *game founders* assim, porque a gente sempre teve essa noção, lógico, um estúdio é uma empresa como qualquer outra e a gente precisa pagar, a gente precisa comer, precisa pensar no futuro, **mas pelo menos na minha experiência pessoal com *networking* que a gente tem aqui, na nossa região geográfica é muito difícil de achar informação que realmente *link* uma coisa com a outra, sabe, *game design*, *game development* com o business puro ali, marketing puro [...]** É lógico que para cada pessoa você consegue achar essas informações em lugares diferentes com pessoas diferentes. As vezes eu converso com gente que, sabe, trabalha no **Canadá ou mesmo na Finlândia e para eles é tão mais natural isso do que para a gente.** Pelo menos aqui no Brasil com os contatos que a gente tem é meio... fica essa coisa meio nebulosa assim. E é muito bom... é muito importante você realmente aprender como funciona o *business development*, marketing e coisa e tal que é exatamente para você continuar fazendo sua arte, continuar fazendo a coisa artística.

RD: É isso que eu ia falar exatamente... tem que começar a enxergar assim um pouco de que uma coisa viabiliza a outra, não é coisa contra a outra como muitas vezes o pessoal coloca (ESVAR, 23m43s-25m22s, grifo nosso).

A ausência do aspecto *business* na formação dos próximos desenvolvedores de jogos eletrônicos é preocupante, na medida em que o conjunto de competências envolvidas num arranjo produtivo vai além da competência técnica. Essa ausência é percebida pelo modo como os desenvolvedores atuam em uma indústria monumental em termos econômicos e seus discursos revelam uma pequenez em termos de referências monetárias. Comentários como “**RD: Ah, só preciso de 1.000 ou 1.500 para viver** mas tem que investir na empresa, senão não acontece nada!” (ESVRP, 23m47s-23m49s, grifo nosso), ou usar o termo “caro” para significar US\$ 100 de registro numa conta de desenvolvedor da *Apple*[®] (ESVCCRR) ou mesmo US\$ 1.200 para participar da GDC (*Game Developers Conference*) (ESVJM) e não considerar tais montas como investimento é revelador de referências de conhecimento que apontam para o lugar que esse pensamento ocupa na produção brasileira, um lugar central. A indústria de jogos no Brasil tem se mostrado uma indústria de sobrevivência, talvez, porque a porta de entrada para os profissionais nesta indústria seja a paixão, o prazer pela atividade e

não a teleologia típica de empresário, qual seja, maximizar sua riqueza (TROSTER; MOCHÓN, 2002).

Os desenvolvedores que possuem empresas, tais como os MA, AA e AP, ouvidos como entrevistas primárias neste estudo, deixam transparecer que a empresa surge como viabilizadora dos projetos e, portanto, ela precisa se manter e não necessariamente remunerar o capital, crescer, prosperar, objetivos vinculados com a perspectiva econômica da firma (TROSTER; MOCHÓN, 2002). Aliás, a própria necessidade de constituir empresa não figura como uma preocupação central para a exploração da atividade de desenvolvimento de jogos. O desenvolvedor RD deixa claro que a necessidade de ter empresa acontece em decorrência da redução na carga tributária do desenvolvedor, que será tributado como pessoa jurídica frente à tributação na pessoa física. Como se vê, inclusive no trecho a seguir transcrito, o mercado já possui formas de distribuição e remuneração que não precisam da formalidade de empresa para transações comerciais.

Você pode, por exemplo, como eu já vi mais de uma vez, o pessoal faz um jogo como PF's, aí assinam um contrato com a publicadora cada uma dessas PF's... é muito parecido quando você tem um livro, você edita um livro com vários autores, então, assim, cada um deles vai ter uma coautoria do jogo, **a publisher recebe o dinheiro e repassa para todas essas pessoas, funciona muito bem, se bobear não precisa nem ter empresa** (EPMA1, 32m2s-32m36s, grifo nosso).

O desenvolvedor brasileiro tem se mostrado tecnicamente competente, já contando com uma estrutura formativa, serviços especializados, mas ainda persiste uma carência em gestão e orientação de mercado que não permite a ascensão da indústria nacional. Desenvolvedores nacionais que atuam em mercados mais maduros já reconhecem isso, como o desenvolvedor ESVNS revela. O trecho a seguir aclara essa questão.

Existem dois problemas no Brasil. O primeiro problema dele... que não é relacionado a equipe. Equipe a gente teria como fazer, isso eu não tenho a menor dúvida, como eu falei, eu acho que a gente conseguiria montar uma equipe de 60 pessoas fácil, *super* experientes para criar um jogo foda! Sabe?! Para mim o **primeiro problema** é o custo pra se montar uma estrutura dessas. Conseguir um financiamento e conseguir aguentar o custo, porque o governo come e não te dá nada em retorno. Esse é o primeiro ponto. **O segundo ponto é *Management*, eu acho que é... é... são os gerentes. Essa é uma das partes que mais pega, porque pessoas qualificadas para fazer o jogo nas diferentes áreas, eu acho que existem.** O **grande problema** no Brasil é que a gente também tem muito... principalmente os profissionais de *management*, eu vi isso ao longo de minha carreira, você tem muitas pessoas que acabam chegando e a pessoa é muito de papo, sabe, e ela não sabe fazer o que ela... por exemplo, já vi isso acontecer em diversos casos onde... eu não posso citar nome mas enfim, pessoas que o cara não estava qualificado para ser manager e o cara destruiu uma coisa que poderia ter sido boa. Entendeu?! **Porque essas posições elas exigem que a pessoa tenha uma postura específica e ela precisa ser**

uma pessoa que tenha experiência. No Brasil infelizmente a gente tem muito a questão do ‘indica’ e as vezes você acaba tendo uma pessoa que é indicada que ela não está capacitada mas ela acaba entrando e ela não consegue saber lidar com... por exemplo, cara, para você trabalhar num time de design e você ser um leader de design é complicado, você tem que saber [...] (ESVNS, 2h19m22s-2h21m36s, grifo nosso)

O perfil de escola básica no Brasil está voltado para atender o mercado e seus postos de trabalho. Essa inclinação já integra a discussão de Costa e Momo (2009) com respeito ao Brasil no tocante à proximidade entre escola e empresas, além da elaboração de currículos e desenvolvimento de ações pedagógicas orientadas ao mercado, bem como em reflexões gerais do funcionamento da escola em Bourdieu e Passeron (2008), que alertam para o papel da escola na manutenção da ordem social. A própria composição do ensino técnico e superior direcionada para o desenvolvimento de jogos revela isso, quando um dos desenvolvedores esclarece que no início “os cursos foram formados por professores de outras áreas, um pouquinho de engenharia, de computação, de *design*. A intenção era formar mão-de-obra para atuar nas empresas que estavam surgindo” (ESVJA, 32m14s-32m42s).

Essa institucionalização pode revelar um aspecto ideológico nas escolas de formação profissional, algo que Althusser (1996) discute como AIE (Aparelho Ideológico do Estado). Isso corresponde à forma como se estivéssemos reproduzindo um *modus operandi* em que somos a mão-de-obra e alguém obtém vantagens com isso, pagando relativamente bem aos que estão trabalhando, realizando-os pelo seu trabalho mas não oportunizando um empoderamento como subjetividade, como realizador. Esse ciclo formativo e perfil de atuação da indústria brasileira reproduzem uma institucionalização em que nos posicionamos como técnicos, mais particularmente profissionais capacitados para desenvolver jogos. Contudo, não ocupamos o espaço central no mercado, em particular na concepção, publicação e distribuição de jogos eletrônicos. Essa reflexão parece apresentar o que Hall (2008a, p. 401) entende por “a reprodução ideológica, portanto, acontece aqui inadvertidamente, inconscientemente, pelas costas dos homens”.

O Outro sempre terá uma visão de mercado, de negócios, de empresa que não teremos como oportunidade de formação e isso deixa vulnerável o desenvolvimento brasileiro, algo como uma não aptidão natural e, mais que isso, como se essa característica revelasse como as coisas são, e sempre foram. Fora do Brasil, em países mais proeminentes na produção de jogos, como releva um desenvolvedor, a formação é mais holística nesse sentido, integrando a discussão de *business* ao desenvolvimento de jogos desde a formação, como o recorte a seguir esclarece o sentimento de um desenvolvedor que passou por uma experiência internacional.

É bom tocar nesse assunto porque é uma das coisas que nós pessoalmente só tivemos contato prático com essa área, *conciliar business com arte*, lá na *game founders* assim, porque a gente sempre teve essa noção, lógico, um estúdio é uma empresa como qualquer outra e a gente precisa pagar, a gente precisa comer, precisa pensar no futuro, mas pelo menos na minha experiência pessoal com *networking* que a gente tem aqui, na nossa região geográfica é muito difícil de achar informação que realmente *link* uma coisa com a outra, sabe, *game design, game development com o business puro ali, marketing puro* [...] É lógico que para cada pessoa você consegue achar essas informações em lugares diferentes com pessoas diferentes. *As vezes eu converso com gente que, sabe, trabalha no Canadá ou mesmo na Finlândia e para eles é tão mais natural isso do que para a gente*. Pelo menos aqui no Brasil com os contatos que a gente tem é meio... fica essa coisa meio nebulosa assim. E é muito bom... é muito importante você realmente aprender como funciona o *business development*, marketing e coisa e tal que é exatamente para você continuar fazendo sua arte, continuar fazendo a coisa artística.

RD: É isso que eu ia falar exatamente... tem que começar a enxergar assim um pouco de que uma coisa viabiliza a outra, não é coisa contra a outra como muitas vezes o pessoal coloca (ESVAR, 23m43s-25m22s, grifo nosso).

Quando, no registro supracitado, a experiência acaba aparecendo como uma característica da administração, é difícil esperar que em mercados jovens e com empresas de pequeno e médio porte isso se desenvolva rapidamente. Assim, ficamos reproduzindo o modelo de distribuição de trabalho. Enquanto a estrutura organizacional de mercados jovens, como o brasileiro, não conta com grandes empresas de desenvolvimento de jogos. A competência para gerir a produção não será concebida como especialização funcional, tais como os cargos/funções de gerentes de projetos, produtores executivos, *game design* e demais funções/cargos na indústria que se vinculem mais ao aspecto *business* do que propriamente ao componente técnico na produção. E isso é problemático uma vez que o serviço de *outsourcing* é uma realidade para muitas empresas, além das empresas trabalharem com outros serviços correlatos, explorando a competência técnica instalada para fazer fluxo de caixa.

Quando se indica que em mercados que contemplam empresas de pequeno e médio porte não se conte com a especialização em *management* é que todo o *staff* executivo, tais como os gerentes, não existem como ocupações, cargos. O levantamento de Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014) já revelou que a característica funcional da indústria brasileira é o processo de desenvolvimento em si. Logo, não há experiência acumulada nesta função, nem mesmo para contribuir na formação dos novos profissionais. É um tipo de conhecimento não disponível na indústria nacional. Não há conhecimento acumulado e a estrutura reproduz as práticas institucionalizadas, como já discutem Owen-Smith e Powell (2008) quando teorizam que o formato da rede contribui para manter certas instituições.

A institucionalização dessa dependência produz uma *path dependence*, ou seja, uma dependência de trajetória que tem impacto no desenvolvimento da indústria brasileira. É

notório o crescimento em termos de maturidade da indústria nacional, contando já com um ecossistema produtivo que desenvolve a base para uma indústria forte. Porém, sem o desenvolvimento de competência voltadas ao *business*, tais como melhorar a gestão e leitura da audiência, manter-se-á a agência do Outro como sendo responsável, por isso, o “porco capitalista”, o “malvado”, mas que aporta um conhecimento que viabiliza a realização subjetiva dos desenvolvedores.

É preocupante que desenvolvedores jovens, inspirados e motivados a desenvolver jogos ainda tenham dúvidas com respeito ao resultado de seu trabalho, tais como “‘eu não sei o que vou fazer com o jogo que estou desenvolvendo’ (ESVMT, 6m9s-6m19s)”. Este é um recorte de uma desenvolvedora que está criando uma *publisher* brasileira para suprir essa carência, que irá atuar com pequenos desenvolvedores, capacitando-os a entender o ciclo de desenvolvimento do *game*, suas comercialização e gestão do processo. A atividade prazerosa e realizadora de desenvolvimento de jogos precisa ser perene para que o desenvolvedor se realize em seu ofício, o que não implica que o objetivo da empresa é ser perene, pois já discutimos a emergência do conceito de empresa para os desenvolvedores.

Até agora foram apresentadas evidências que aclaram quem é o desenvolvedor, o que buscam em suas práticas e como tais características acabam auxiliando no entendimento de como integram o arranjo produtivo no desenvolvimento de jogos no Brasil e as marcas nos produtos. Os comentários incorporam as categorias **referência de conhecimento** e **infraestrutura técnica**, mas precisamos integrar esta dimensão subjetiva aos demais aspectos objetivos da produção.

Chegamos, então, ao que trato aqui por **Ecosistema Produtivo da Indústria de Jogos Digitais no Brasil**, cuja representação esquemática é apresentada na figura 12 e discutiremos em pormenores na seção 6.2.

6.2 Dinâmica Produtiva e Lógicas de Produção na Indústria Brasileira de Jogos Digitais

O aspecto objetivo da cultura da produção tratado no capítulo 3 incorpora as lógicas de produção em Martin-Barbero (2003) como complemento às rotinas de produção no modelo Codificação/Decodificação em Hall (2008a), representando uma contribuição ao estudo de artefatos culturais contemporâneos, pois é indispensável analisar a Competitividade Industrial, os Níveis e Fases de Decisão, as Rotinas da Produção e as Estratégias de Comercialização. Esses *constructos*, embora apresentem distinções no que tange a seus aspectos internos, são

concebidos como elementos de cunho mais analítico, pois todos integram esse evento globalizante que é o momento da produção. Novamente, a preocupação consiste em apresentar as evidências empíricas e considerar o que tais categorias revelam do processo de codificação dos jogos, como deixam vestígios nos produtos.

A primeira observação que se faz necessária reside em buscar entender o fato de que nesta indústria é possível o desenvolvimento de jogos sem destinação comercial, como *hobby*, terapia, puro escapismo ou uma atividade catártica. Muitos desenvolvedores produzem jogos para realização pessoal, sem nenhuma pretensão de comercialização (EPAP; EPMA1), tendo por destinação seus arquivos pessoais. Esse modelo de produção de jogos [sem pretensão comercial] não será tratado neste estudo. Suas rotinas de produção e constrangimentos não guardam vinculação com a perspectiva industrial, pois não se materializam como produto final, não sendo distribuídos e, por isso, não fazendo circular formas subjetivas que contribuem para significar o mundo social como se conhece.

A sequência de apresentação dos resultados que envolve as lógicas de produção tem por arquitetura as categorias em Martin-Barbero (2003), sendo elas, e nesta ordem, Níveis de Fases de Decisão (6.2.1), Competitividade Industrial (6.2.2), Rotinas de Produção (6.2.3) e Estratégias de Comercialização (6.2.4).

6.2.1 Níveis e Fases de Decisão

A primeira questão a ser trabalhada é flexibilizar a distinção corrente entre uma produção independente (*indie*) e dependente (*triple A*), como sendo tipos puros de desenvolvimento na indústria de jogos eletrônicos. A interferência do mercado e de sua lógica da bilheteria na produção de jogos é inegável e cresce quanto mais se aproxima da noção de jogo como produto. Discutimos isso quando apresentamos o trecho “Você cria um jogo e você projeta um produto (ESVRD, 2h17m50s-2h18m23s)”, na seção 6.1. Portanto, dizer que a produção independente é livre de interferência do mercado é uma ingenuidade teórica também reconhecida pelos desenvolvedores. Os recortes a seguir aclaram essa percepção.

Uma coisa é você bolar o projeto e pensar ‘*caramba*’ como é que vamos dar uma viabilidade comercial, como é que a gente vai explorar comercialmente essa criação e é claro que para você fazer isso recomenda-se, é de bom senso... **um bom trabalho de estudo e prevenção, que você faça um estudo do mercado, para você não produzir uma coisa que no final você não vai conseguir vender, a menos que seja um trabalho artístico sem pretensão nenhuma de comercialização, aí é um outro caso. Mas se você tem intenção de comercialização, você tem que fazer uma pesquisa de mercado antes de**

começar a produzir, para você ter um norte, para você ter um foco em relação ao que você vai desenvolver. Ok, primeiro ponto. Agora, tem um outro cenário em que não é nem você quem pesquisou, as vezes é um outro cenário que chega uma distribuidora, ou chega um investidor, chega um cliente e fala 'olha, a gente quer um trabalho assim, assim, assado e esse é o nosso briefing e isso é o que a gente quer para lançar no mercado. Nesses casos, você como produtor, digo assim, criador de conteúdo, você está numa situação ainda mais delicada, você tem a quem responder, porque se você está produzindo um produto do zero, é uma empreitada independente, você não tem a quem responder. Você tem maiores riscos, você é quem está colocando tua grana, teu tempo ou tua energia para fazer aquilo acontecer e se no final não vender, putz, quem está se ferrando legal é você mesmo, entendeu?! **Agora, se você está respondendo a alguém é porque geralmente esse alguém está colocando dinheiro nessa história, entendeu?!** O dinheiro sendo investido ele geralmente mitiga os riscos e quando você tem riscos mitigados você tem a quem responder porque caso o produto não dê tão certo comercialmente você não vai sair com todo o prejuízo, esse prejuízo está distribuído entre vários agentes, entendeu?! **Isso significa que nesse cenário a participação de um distribuidor tem um impacto muito maior na criação, porque ele tem sim autoridade e voz para determinar o que você vai produzir, porque ele pode não está colocando a mão-na-massa no sentido da criação, mas ele com certeza tá determinando o que você vai criar, ou seja, ele está dando as diretrizes, dando uma orientação de onde ele quer chegar.** Ele está determinando onde você precisa chegar, agora, como você vai produzir o que ele quer é uma outra história, mas ele já determinou qual o alvo a ser atingido, entendeu?! E eu vejo isso hoje em dia, falando um pouco da minha experiência como empresário, não só como empresário mas como produtor de conteúdo, um pouco dos dois, eu vejo isso muito na prática (EPAP, 5m20s-7m42s, grifo nosso)

Sim, acho que tem um Split aí [*indie e distribuidora*], mas até mesmo o mercado independente, a menos que o cara esteja assim... sei lá cara, tenha uma herança gigante e aí ele está produzindo no ritmo dele porque no final... não não é sério... eu tenho uma brincadeira que é o seguinte... eu que inventei para mim mesmo, é tipo assim um ditado meu, eu digo que quando você está no mundo... eu já passei por isso, quando eu era funcionário do mundo comercial, **quando eu estava dentro de uma mega empresa e eu estava ganhando dinheiro e produzindo o que aquela empresa queria eu estava morrendo por dentro, porque eu tinha o grande desejo de externar algum sentimento meu, alguma produção artística mas eu não tinha ou tempo, apesar de ter dinheiro, nem liberdade criativa para poder fazer aquilo que eu queria. Então todo aquele meu potencial criativo estava definhando *quinem* uma plantinha dentro de mim. Eu estava morrendo por dentro. E hoje em dia eu brinco que eu tenho a minha produtora, eu tenho condição de tocar os projetos... claro que com uma dose de equilíbrio né, entre o que o público quer e o que eu quero produzir, mas ainda assim eu tenho uma grandessíssima liberdade criativa, só que o que eu brinco é que como eu dependo dessa viabilidade comercial, como eu dependo de clientes ou de pessoas que ou contratem os meus serviços ou que comprem os meus produtos é... eu tenho uma preocupação muito maior com pagar as contas, o dinheiro não é garantido como era garantido quando eu era funcionário. Então apesar de eu ter liberdade criativa eu tenho essa obrigação de pagar as contas, então eu estou morrendo por fora, entendeu?! E a vida é isso... é claro que a gente busca o equilíbrio, nem eu quero morrer por fora nem eu quero morrer por dentro, mas em dados momentos da vida você se vê nessas duas pontas da gangorra. O mercado independente ele está mais próximo de morrer por fora, **só que até mesmo o mercado independente tem que entender que em algum momento se ele não fizer nada que seja comercialmente viável ele não vai conseguir se sustentar** (EPAP, 12m10s-14m19s, grifo nosso).**

Lindenberg: Oh AP, um outro ponto que se discute muito, antes nos filmes e agora nos jogos, são os efeitos que os jogos causam na audiência, e boa parte das pesquisas já estão apontando as questões de gênero que estão envolvidas nos jogos,

as questões de disputas políticas como por exemplo EUA como sendo o bonzinho dos jogos contra o mundo Islã e assim por diante. **Você enxerga que esses parceiros, principalmente este parceiro que coloca dinheiro no projeto, eles chegam a interferir neste nível de detalhe?** Por exemplo, no gênero (masculino ou feminino), quem é o herói, quem não é o herói, quem é o vilão, quem não é o vilão, eles chegam a interferir neste detalhe na produção?

AP: COM CERTEZA [risos] (EPAP, 16m45s-17m34s, grifo nosso).

RP: A gente sempre teve ideia lá [no emprego], só que lá meio que não aceitava essas ideias, era meio tipo tinha uma visão meio comercial, e tipo não queria muito testar muito ideias novas assim, era sempre ‘vamos fazer isso que isso vai dar certo’. Era isso que desmotivava a gente.

RD: Eles meio que usavam uma *formulinha* que esse tipo de jogo funciona bem vamos desenvolver esse jogo.

RP: Exato, provavelmente essa fórmula dos tops e tal (ESVRP, 11m52s-12m32s, grifo nosso).

A alteração ela simplesmente faz parte do teu processo de trabalho, sabe, tu tem que lidar com isso na base diária. Então, a menos que tu seja um artista que já produzir um jogo extremamente autoral, com foi o caso do cara que fez aquele jogo... que ele fez um produto artístico, era a arte mesmo, ele desenvolveu tudo de ponta-a-ponta. Fora esses casos, se você tem uma empresa, você tem funcionários, você tem uma folha de pagamento, tu tem um faturamento, tu tem uma previsão de faturamento mensal a alteração é essencial, seja para cumprir um compromisso com uma publisher, seja para como é o meu caso fazendo outsourcing que tenho que cumprir um compromisso com o cliente. **Então, a criatividade ela vai ter que ser... a criatividade vai ter que se adaptar a aquilo que o cliente ou o mercado demanda, sabe, a visão empresarial tem que se adaptar. Aqui no Brasil está difícil esse começo, as pessoas não querem abrir mão do controle criativo para poder atender esse mercado, sabe** (EPAA, 8m4s-9h50m, grifo nosso).

A pegada de negócios quando você fala para o desenvolvedor indie não é acabar com sua criatividade, é **direcionar sua criatividade** (EAAE, 50m3s-50m6s, grifo nosso).

O que se percebe é que o desenvolvedor brasileiro é independente por característica já que não conta com uma *publisher* atuando fortemente na produção nacional, percebendo a interferência externa ao processo produtivo como um ajuste ao mercado, mingando o espaço criativo, a “independência criativa” ou o “controle criativo”, ou mesmo ofertando “amarras criativas”, muito semelhante à noção de criatividade negociada como evidenciam Lê, Massé e Paris (2013). Aqui não se percebe se a crítica dos desenvolvedores é dirigida à comercialização da arte, como uma crítica global ao sistema mercantil que transforma arte em mercadoria, ou à interferência externa em algo que lhe representa, algo com o qual está intimamente envolvido, um “filho” como costumeiramente tratam seus jogos. Esse é um ponto central no que compete aos constrangimentos percebidos pelo desenvolvedor, qual seja, que a influência externa ao processo criativo não advém apenas quando uma *publisher* está presente no arranjo, como as pesquisas recorrentemente vem apontando (WADE, 2007; MARTIN; DEUZE, 2009; MURRAY; MAHLER, 2011; NEGRÃO; TOALDO, 2013; LIPKIN, 2013; LÊ; MASSÉ; PARIS, 2013), mas sim pela estrutura de atores presentes na

produção, sendo cada vez mais difuso e não tendo um centro emissor de tais constrangimentos.

A constatação da multiplicidade e difusão das fontes de constrangimento se projeta como avanço na discussão da produção de jogos eletrônicos como artefato cultural e o papel do *publisher*. Reconhecer que o constrangimento percebido pelo desenvolvedor na condição de codificador (produtor) não advém de uma fonte e sim da estrutura social (macro) e produtiva (micro), na qual a produção ocorre ao mesmo tempo, revisita os estudos que apontam o *publisher* como pivô desta indústria (EGENFELDT-NIELSEN; SMITH; TOSCA, 2013), bem como esvazia a argumentação a partir do texto-tal-como-lido de que o *publisher* é o responsável pelas codificações hegemônicas nos *games* (LEONARD, 2003; PAUL, 2005; SHAW, 2009; FISHER, 2015; SHABANKAREH *et. al.*, 2015; YOUNG, 2015). Ou seja, o produtivismo como limite da prática de leitura dos produtos culturais (JOHNSON, 2006) encontra no empírico (indústria de jogos digitais) sua potência teórica, indicando o esgotamento na compreensão dos artefatos culturais, quando o momento da produção não integra o escopo da pesquisa.

Começamos a discussão pela produção independente, que conta com maior liberdade artística para o desenvolvedor como principal característica frente à produção dita dependente ou com grandes estúdios (FERREIRA, 2014). Essa liberdade artística figura como principal característica, porque mesmo que se considere como critério de classificação o orçamento ou tamanho do *time* essa classificação não é segura, uma vez que grandes estúdios/empresas trabalham com pequenos *times* com restrições orçamentárias para desenvolver projetos específicos, como revela Maurício Alegretti (ESVMA).

O desenvolvedor como sujeito determinado pelo contexto sócio-histórico e pelas experiências vividas reproduz as condições sócio-históricas em suas obras, e nisso se percebe o *Double Circle* entre cultura e organização discutido ainda na introdução. De tal modo que o desenvolvedor não é livre de sua condição sócio-histórica (FOUCAULT, 2008). Ou seja, o desenvolvedor independente e solitário, um *time* de 1 desenvolvedor apenas, não cria sem reproduzir os códigos culturais em que se constituiu como subjetividade, acessando suas matrizes históricas (MARTIN-BARBERO, 2003) e as reproduzindo em sua produção. Pensado a partir de tal prisma, mesmo o desenvolvimento isolado – quando possível – é constrangido pela formação da subjetividade do próprio desenvolvedor.

Essa reflexão que incorpora a reprodução da realidade social na obra é oportuna quando confrontamos com o perfil social dos desenvolvedores constante no *Corpora* deste

estudo, em maioria absoluta homens (98%, ou 1 mulher no universo de 50 homens) e de pele clara, cujos relatos, vestes, experiências relatadas apontam para enquadramento sócio-econômico na classe média, com idade entre 25 e 35 anos. Pesquisas recentes apresentam essa característica no desenvolvimento de jogos (FISHER, 2015; YOUNG, 2015), evidenciando que o jogo reflete os hábitos comuns do mundo social. Essa evidência reforça o argumento aqui defendido de que os contrangimentos sofridos pelo desenvolvedor não apresentam uma fonte comum, mas sim fontes distintas. Em entrevistas com o desenvolvedor AA (EPAA), essa evidência se aclara. Quando perguntado como construiu os personagens primários e secundários da narrativa do game “*A Vítima de Ouro*” a resposta foi a transcrita a seguir:

AA: É... o processo de *design* deste jogo foi bem interessante. Eu queria trazer para esse jogo duas coisas que... como primeiro jogo que eu fiz eu queria trazer algo que era muito forte para mim. Então de um lado eu trouxe os *adventures games* da Lucas Arts que estavam muito presentes lá na minha infância e adolescência dos anos 90, e do outro lado os livros da Agatha Christie que também estão muito presentes. Então eu tentei trazer essa nostalgia e tentar trazer esses elementos que estavam presentes nestes jogos. Os jogos da Lucas Arts tem essa característica de personagens um pouco mais caricatos, mas não absurdo, trazer um pouco deste cartoon pro jogo e a personalidade dos personagens ela é muito parecida com as dos personagens da Agatha Christie. Então, eu procurei colocar muito do que eram os personagens da Agatha Christie e para personagem principal eu tentei... eu não sei se você conhece os livros da Agatha Christie e personagens [...] eu tentei primeiramente adquirir os direitos da Agatha Christie [...] eu tentei negociar com eles o direito e tudo o mais... mas pensei que eles disseram “Ah nem vamos dá bola para esse brasileiro” hahahaha. Eles nem se deram ao trabalho de responder. Então eu tentei fazer uma versão jovem da Miss Marple que é uma das personagens mais cativantes da Agatha Christie. Então a minha ideia é tentar fazer um personagem jovem. Eu trouxe características visuais, sem infringir nenhum direito autoral, e trouxe características da personalidade dela para essa personagem. Eu queria realmente fazer uma versão jovem da Miss Marple e como não consegui os direitos autorais fiz uma adaptação de acordo com a profundidade dos livros dela.

Lindenberg: Entendi, e acredito que os demais personagens foi meio que representando na tela o que a gente vive na sociedade?

AA: Isso, exatamente. Alguns foram até baseados em coisas que eu gostava, que me interessava por história, principalmente pelo período que se passa pelo jogo, que é os anos 60, 70 ali, sabe [...] (EPAA, 26m10s-32h42m, grifo nosso).

A projeção para o jogo do universo social representa uma prática inconsciente do desenvolvedor. Logo, voltamos a pontuar que o produtivismo é uma limitação severa da leitura do texto-tal-como-lido, uma vez que o desenvolvedor fica apagado em tal leitura. É possível um personagem deliberadamente trabalhado, como revelou o desenvolvedor AA (EPAA) na construção da Miss Marple jovem. Contudo, os demais personagens são projeções, representações do universo social na ficção. Essas relações vão desde a cor da pele, arquétipo dos personagens, participação na trama e espaço social ocupado pelos personagens, numa referência do universo virtual ao contexto sócio-histórico em que vive o desenvolvedor

ou uma representação do desenvolvedor do universo projetado na ficção (*game*). Em favor disso, Vila Nova (2005) argumenta pela realidade social da ficção, indicando que na ficção está a realidade em sua potência de expressão, em suas leituras preferenciais e em seus conceitos hegemônicos. Isso significa dizer que, com ou sem fonte específica de constrangimentos, há contenção da realidade no artefato cultural (*game*) em decorrência do universo de significados que o desenvolvedor ativa em seu processo de produção.

Na medida em que a estrutura produtiva vai se complexificando, integrando outros atores, e a orientação para o mercado vai se tornando uma preocupação no projeto de produção do *game*, as decisões vão se tornando intersubjetivas e essas múltiplas perspectivas ou referências de conhecimento vão dando os contornos do processo de codificação. Negar essa dinâmica para incorporar uma perspectiva teórica que infira no produtivismo a partir do consumo é, ao mesmo tempo, negar a concepção ontológica do ser e sua dependência da condição sócio-histórica (FOUCAULT, 2008) e um acúmulo de evidências e construções teóricas que indicam que o produto não tem uma única significação, um único conceito ou significado (WITTGENSTEIN, 1984; Du GAY *et. al.*, 2013). Mesmo o desenvolvedor independente solitário que não se preocupa com a distribuição de sua obra, ele apresenta uma leitura da sociedade, uma colocação para seu produto e uma distinção dos demais atores estratégicos como marca de sua realização. Portanto, estamos falando de uma complexa rede de constrangimentos que advém tanto do mercado e dos produtos que nele circulam, quanto da sociedade como formações discursivas que vão formando a subjetividade desse desenvolvedor.

Quando nos estudos de produção de *games* o desenvolvedor não é ouvido e investigado toda essa dinâmica é ofuscada e, como asseveram Wimmer e Sitnikova (2012, p. 153), o desenvolvedor tem sido negligenciado quando da investigação do *game* como produto cultural, já que “a falta de informação sobre esta força de trabalho em geral e sua identidade profissional em particular é surpreendente⁴⁴”. Saindo da produção independente de apenas 1 desenvolvedor para um *time* de desenvolvimento independente, tem-se o primeiro momento de decisões colegiadas, intersubjetivas. Um *time* de desenvolvimento possui diferentes formações e subjetividades com diferentes matrizes culturais interferindo nas decisões. Agora, os contrangimentos passam a ser oferecidos pela própria equipe, como um microcosmo social.

O que estamos querendo desconstruir é a ideia massivamente divulgada em pesquisas como a de Wade (2007) de que o *publisher*, o distribuidor ou o investidor representam a

⁴⁴ Tradução livre do texto: “*The lack of information about this workforce in general and its professional identity in particular is astonishing*” (WIMMER; SITNIKOVA, 2012, p. 153).

agência geradora de constrangimentos ao ato criativo na produção dos jogos eletrônicos (WADE, 2007; LÊ; MASSÉ; PARIS, 2013), desta imagem advém a noção subliminar de que a ausência de tais *players* na estrutura produtiva afasta os constrangimentos e torna a produção independente. Não há ação social desprovida de constrangimentos (WEBER, 2000; DURKHEIN, 2006; MARX, 2011). Por certo, a ação desses *players* tende a ocorrer no processo de produção e, talvez por isso, seja mais percebida pelo desenvolvedor. No trecho disposto a seguir, houve constrangimentos ao fazer criativo proporcionado pelo parceiro comercial no desenvolvimento de um *game* e que não foi percebido como tal, pois ocorreu em meio ao processo criativo interno a ele.

Lindenberg: Vocês tiveram algum pensamento durante o desenvolvimento com relação a cor de pele, cor de cabelo, porque ser um personagem feminino ou masculino... passa pelo desenvolvimento essas dúvidas, ou essas definições, entende? Por exemplo, no Neymar Jr. Quest você tem tanto meninas quanto meninos no *game*, essa definição de meninos e meninas passa por algum tipo de decisão ou é algo que vem naturalmente de quem está trabalhando com a arte, com a estética, como isso acontece no desenvolvimento?

MA: Cara, essa é uma excelente pergunta que nunca me perguntaram! Muito boa até, inclusive. E é interessante porque sim há um trabalho que as vezes as pessoas não reparam isso e é interessante porque os dois jogos que você citou esse trabalho foi muito forte, seja no *Un Viaje por América del Sur*, o jogo educativo, quanto no jogo do Neymar. É, nos dois casos a gente teve... **como nos dois casos os jogos foram feitos com parceiros a gente teve muito apoio nessa definição. No caso do jogo do Neymar isso veio muito forte do Maurício de Souza, porque todos os personagens do jogo são personagens que já existiam no Cartoon do Neymar** e além de tudo a responsabilidade é muito grande, porque tem um bônus muito grande de você trabalhar com duas celebridades, né, Maurício de Souza e Neymar, mas também tem um ônus muito grande porque imagine o Maurício de Souza ele fala com o público infantil e o Neymar fala com todas as idades no mundo inteiro. Então, qualquer coisa ali que fosse, por exemplo, **politicamente incorreto**, desse uma mensagem ruim seria muito maléfico para os dois lados e por consequência para a Smyowl também. A gente tomou muito cuidado de entender qual seria o **público alvo do jogo** e tentar fazer os personagens que fizessem sentido dentro do jogo mas que ao mesmo tempo transmitissem uma boa mensagem. No caso do jogo do Neymar [mensagem de coletividade]. No caso do jogo do Colégio “X” a gente buscou muito esse apoio do **Colégio “X”** porque o grande desafio que a gente tinha para esse jogo na verdade eram 3. O **primeiro** era que a gente queria fazer um jogo educativo mas que não fosse chato. A grande crítica que tenho contra a maior parte dos jogos educativos é que muitas vezes ele tem uma didática excelente mas como jogo ele não cumpre o papel do jogo. É aquele jogo que o aluno jogaria porque ele é obrigado. E a gente definitivamente não queria isso. A gente queria um jogo que mesmo que não fosse aluno do colégio “X” ou mesmo que você não seja daquela idade e você não se interesse pela América Latina você jogasse porque o jogo era bom. O **segundo grande objetivo era transmitir a cultura latino-americana sem estereótipo**. O objetivo que a gente sempre falava era um jogo que se um argentino ou um uruguaio jogasse o jogo parecesse que tivesse sido escrito ou desenvolvido por um estúdio argentino ou uruguaio. Por que a gente sabe que quando a gente (hehe) quer queira quer não um brasileiro fazendo um jogo sobre a Argentina você vai aplicar todos os estereótipos possíveis e imagináveis. A mesma coisa quando você assiste um filme de Hollywood e é filmado na favela do Rio de Janeiro e aí você fala ‘cara, é americano interpretando’ e a gente não queria isso nem do lado conteúdo e nem do lado dos próprios personagens. A gente queria que de

fato os personagens parecessem portenhos, usassem expressões que fossem realmente do Uruguai. E aí como que a gente resolveu isso? **Quem deu um apoio muito forte para isso foi o próprio Colégio “X”. Foi um processo até bastante rico para a gente, porque o que a gente criou a espinha dorsal do modelo, do jogo, passou para eles e eles devolveram para a gente com todo o aspecto cultural e didático e aí todos os diálogos do jogo foram escolhidos por eles. O design de personagens foi feito a quatro mãos, a gente fez as ilustrações, os squets, mandou para eles e trouxeram de volta.** Então, foi um processo muito rico e no final das contas nós ficamos muito contentes porque o feedback foi assim bem fantástico porque mostramos a pessoas e elas disseram ‘cara, me senti lá’. E o **terceiro** objetivo que a gente tinha era justamente... porque a ideia principal, apesar de ele não falar isso também, não demonstrar, mas os personagens são como se fossem os próprios alunos do colégio “X” em viagem em Buenos Aires e no Uruguai. Então, a grande ideia era que os alunos se identificassem, que eles sentissem que poderia ser eles. **Tivemos um grande trabalho com o colégio “X” para entender como os estudantes se enxergam, seja a menina, seja o menino, colocamos também um grau de customização muito grande, tipo assim cabelo, cor dos olhos, para dar essa diversidade e tudo o mais, e a gente testou muito [...]** (EPMA2, 39m28s-44m59s, grifo nosso).

No recorte apresentado ficam evidentes dois tipos de constrangimentos: um percebido mais marcadamente como o aporte de propriedade intelectual do Maurício de Souza e o outro diluído no *time* de desenvolvimento, representando o desenvolvimento a “quatro mãos”. Como exemplo, nestes dois jogos, não houve presença de *publishers* interferindo no jogo. No primeiro caso [*game Neymar Jr. Quest*[®]], os constrangimentos partiram do *time* interno, de parcerias internas para a produção do jogo. Já no caso do game *Un Viaje por América del Sur*[®], o constrangimento partiu do ambiente externo, mas se diluiu no processo de criação, pois foi com muita interação, além do fato do parceiro ser, também, o cliente. Mas, nota-se a presença de referências ao contexto sócio-histórico quando se diz que é difícil reproduzir uma cultura sem esteriótipos, ou seja, sem incorporar os códigos culturais em dominância nos quais as subjetividades tenham sido formadas.

Contudo, o que mais ganha relevo na passagem indicada é a forma como o desenvolvedor MA (EPMA1) recebe a pergunta, indicando que nunca o fizeram e que é um trabalho imperceptível para muitos jogadores e pesquisadores interessados em entender o processo de produção do *game*. Seu reconhecimento de que nunca lhe perguntaram acerca de interferências externas ao processo de produção que deixam marcas nos produtos, sugere que essa preocupação com o conteúdo que o *game* faz circular não está presente nas preocupações e reflexões dos desenvolvedores. Sendo assim, é importante registrar que o MA é representante de uma instituição global de desenvolvedores, a IGDA.

Na medida em que a estrutura produtiva de produção de *games* vai se complexificando, os constrangimentos crescem de forma exponencial. Quanto mais *players* interagem num determinado processo produtivo, mais as agências constrangedoras estarão

presentes e, como argumentam Owen-Smith e Powell (2008), a importância de cada *player* no processo produtivo marca os produtos na exata medida de sua centralidade ou poder no arranjo, um desses *players* que, quando presente, interfere marcadamente na produção é o *publisher*. Embora no Brasil não se tenha registro de uma produção expressiva com as grandes *publishers* mundiais, os desenvolvedores percebem sua influência, como no registro transcrito a seguir.

Uma coisa eu te garanto, nenhuma *Publisher* vai olhar só para o lado artístico. **Ela pode até apoiar algo que tenha o valor artístico mas ela sempre vai ver como é que eu posso ganhar dinheiro neste jogo, como é que eu posso transformar isso num produto rentável.** E essa aproximação da *Publisher* para a desenvolvedora nem sempre isso é algo maléfico. Da mesma forma como na música, as vezes eu vejo o pessoal com um pouco de preconceito e fala ‘ah... a *Publisher* vai transformar o jogo num produto e isso é algo ruim. Não necessariamente, acho que ele pode ser transformado num produto e continuar mantendo uma pegada artística, essa, essa, essa é... “Independência criativa” por assim dizer do produto. **Mas assim, a influência é inegável, toda *Publisher* quando ela aproxima ela entra com uma carga de visão comercial em cima de qualquer produto de *games* que se esteja produzindo** (EPMA1, 9m42s-10m36s, grifo nosso).

A visão comercial, que é a crítica direcionada para o *publisher* que aporta uma visão comercial – transformando o *game* em um produto, é também o problema apontado pelos desenvolvedores quando indagados sobre o que falta ao Brasil para desenvolver a indústria de *game*, como os trechos indicados a seguir dão conta:

Publisher é o cara amado e odiado ao mesmo tempo [...] Ele é o cara que vai te dizer ‘cara, esse jogo é uma bosta, não vai vender 1 real. Faz assim, assim, assim que vai vender mais’ [...] **o *publisher* é algo essencial e é uma coisa que falta no nosso ecossistema**” (EACP, 50m46s-51m31s, grifo nosso).

RD: *Publisher*, quando você começa a ler um pouquinho sobre desenvolver jogos *publisher* é uma palavra que você chega relativamente rápido. No entanto, pouca gente consegue explicar. Eu acho uma grande parte da galera que não gosta é por não entender exatamente qual o papel e a importância do papel. Então, geralmente quem quebra as caras tentando fazer um papel de *publisher* ao mesmo tempo que é estúdio muitas vezes dá valor para uma *publisher*” (ESVLeela, 32m6s-32m13s).

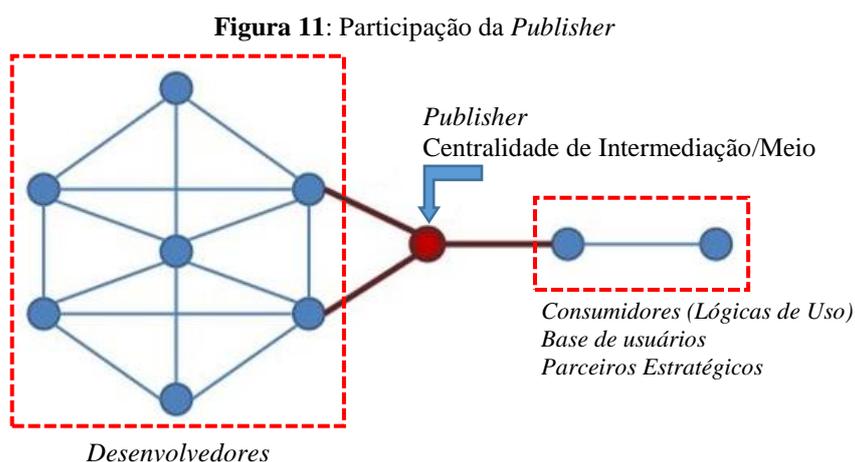
A *publisher* na verdade é *marketing*, **entender o que o usuário quer mesmo e tudo o mais**” (ESVLeela, 34m19s-34m22s, grifo nosso).

A presença da *publisher* num arranjo produtivo ou ecossistema produtivo transfere a lógica mercantil para o projeto. E essa lógica envolve o conjunto de competências distintas do desenvolvimento (técnica), de modo que a falta sentida pelos desenvolvedores não é apenas do *publisher* em nosso ecossistema, mas da **competência de *publisher***. Essa é uma

competência que pode ser definida, nos termos de Martin-Barbero (2003), como comunicativa, pois se entende que:

Essa competitividade [*industrial*] não deve ser confundida com **competência comunicativa** alcançada em termos de reconhecimento pelo público aos quais se dirige, e que nem está baseada apenas na competitividade industrial, nem é mensurável inteiramente pelos índices de audiência” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 311, grifo nosso).

O *publisher* conhece o acesso ao mercado consumidor e às lógicas de uso (MARTIN-BARBERO, 2003) e faz o elo entre a produção e esse mercado consumidor. Tal elo não se limita ao ato peculiar de distribuir os jogos, embora o acesso à base de usuários de *consoles e Gasdget's* envolva também a tarefa da distribuição, uma vez que essa distribuição efetuada na esfera digital permite que os próprios desenvolvedores publiquem seus jogos (*selfpublisher*⁴⁵). Portanto, o *publisher* está no arranjo produtivo como um ator com centralidade de intermediação (centralidade de meio ou *betweenness centrality*), como a figura 11 ilustra. Esse tipo de centralidade sinaliza o grau com que determinado ator interliga, direta ou indiretamente, outros atores localizados em partes distintas da rede social. Lazzarini (2008, p. 26) revela que “atores com elevada centralidade de meio têm a capacidade para obter informações críticas sobre o ambiente no qual estão inseridos e, em virtude disso, exercer influência sobre decisões locais”.



Fonte: Elaborado pelo Autor

⁴⁵ Termo apresentado pelo Sr. Maurício Alegretti (Malegra) na segunda entrevista quando discutia que o desenvolvedor ao entender o mercado e posicionar seu produto (*game*) já consegue publicar seus jogos sozinho, sem a interferência das publicadoras, publicando em seu próprio portal ou em publicadoras sem interferência na produção.

A posição que a *publisher* ocupa na rede é revestida de importância no arranjo produtivo, pois como afirma Lazzarini (2008), atores com elevada centralidade de meio interferem em decisões locais, quais sejam, nos *games* (produtos) e as decisões envolvidas no momento da produção. Como a indústria brasileira é predominantemente formada por pequenas e médias empresas afastadas dos grandes *publishers*, o trabalho desenvolvido por tal ator é incorporado às funções de desenvolvimento do jogo. Quando o desenvolvedor EACP diz que “o *publisher* é algo essencial e é uma coisa que falta no nosso ecossistema” o que ele quer dizer é que a competência que esse *player* aporta ao ecossistema é necessária para a produção do *game* e que seu poder de influência está diretamente vinculado a essa falta de competência sistêmica. Assim, os dois trechos a seguir ilustram esse aspecto.

Eu sei que existe essa visão até um pouco romântica de que vou fazer um jogo e dane-se o lado produto dele. A única forma de você fazer isso seria se você fosse uma desenvolvedora que de fato se preocupasse só com a criação e largasse todo o lado produto para uma Publisher. E aí isso talvez fosse até contraditório, poxa, se eu quero ser independente eu vou largar todo o lado comercial para uma Publisher. **Então, por mais estranho que isso possa parecer, uma das melhores formas de você garantir o lado independência do termo *indie* é você entendendo o lado mercadológico pra que você não fique na mão de ninguém e possa publicar com uma certa tranquilidade.** E aqui no Brasil a gente também teve alguns bons exemplos disso. A Behold talvez seja um dos melhores exemplos, Aquiris, **são empresas que elas entenderam o lado mercado e hoje não dependem mais de ninguém e se auto-publicam de uma forma independente** (EPMA1, 12m12s-12m56s, grifo nosso).

Eu conheço vários casos, inclusive, de empresas que são únicas, que são de um homem só, as vezes um time de 2 pessoas, **que tem uma noção de mercado fantástica, sabem do que estão falando, entendem o mercado**, as vezes se auto-publicam e as vezes publicam através de uma publisher, mas interagem com essas publishers de igual para igual, sabe, não se intimidam, né, e são *indie*'s, e talvez no sentido mais literal mesmo da palavra (EPMA2, 32m29s-32m43s, grifo nosso).

Quando o *time* de desenvolvimento concebe a competência comunicativa, consegue acessar o mercado consumidor e projeta um produto (*game*) para a audiência, reduzindo a importância da *publisher* no arranjo ou, mesmo que esteja presente, tem sua influência diminuída. Nesses casos, a centralidade de meio (*betweenness centrality*) foi reduzida, descentralizando o poder no arranjo, uma vez que o produtor acessa o consumidor sem a interferência da *publisher*. A questão que se projeta aqui diz respeito ao aspecto de que quando há o *selfpublisher*, um produto foi produzido e lançado, atendendo às regras do mercado e, nesses casos, houve uma sensível redução da liberdade criativa, utilizando a metáfora do AP, o desenvolvedor “morre por dentro”. O trecho a seguir ilustra essa questão.

A gente sempre teve ideia lá [no emprego], só que lá meio que não aceitava essas ideias, era meio tipo tinha uma visão meio comercial, e tipo não queria muito testar muito ideias novas assim, era sempre ‘vamos fazer isso que isso vai dar certo’. **Era isso que desmotivava a gente.**

RD: Eles meio que usavam uma *formulinha* que esse tipo de jogo funciona bem vamos desenvolver esse jogo.

RP: Exato, provavelmente essa fórmula dos *tops* e tal (ESVRP, 11m52s-12m32s, grifo nosso).

Nesses casos, a crítica ao mercado da arte é silenciada, em que são tratadas a arte como produto ou a cultura como produto, estabelecendo-se a reprodução ideológica e *standardização* da produção em série de produtos culturais, como sugere Adorno (2002). Como se tal crítica não bastasse, o domínio dessa competência se apresenta como algo *empoderador* para o desenvolvedor, como se as coisas fossem assim, uma das condições do sistema quádruplo de interpelação de Althusser, qual seja, “a garantia absoluta de que tudo realmente é assim e de que, desde que os sujeitos reconheçam o que são e se comportem consoantemente, tudo ficará bem” (ALTHUSSER, 1996, p. 137).

Essa é uma dimensão preocupante do pensamento do desenvolvedor, de que para sair de uma posição de assujeitamento tem que eliminar o *player* (desenvolver internamente a competência comunicativa) que exerce o constrangimento e fazer o papel dele. Nesses casos, não se livra da condição de *assujeitamento*, tão somente reproduz a lógica livremente e como se a lógica de mercado (lógica de bilheteria) fosse a coisa certa, que canaliza toda a criatividade para produtos *estandardizados*. Essa dinâmica aponta para a plena reprodução hegemônica com respeito à qual Althusser (1996) alerta, implicando que a lógica de bilheteria está de tal forma instituída no quadro cognitivo dos sujeitos que suas institucionalizações não são necessárias no arranjo para que sua teleologia esteja presente. Mais que isso, essa perspectiva é entendida como *empoderadora* por parte dos sujeitos.

Neste sentido, é uma **Dependência Paradoxal**, pois de um lado o desenvolvedor entende a influência do *publisher* quando se faz presente na dinâmica da produção e, por outro lado, quando se reconhece por *indie* “no sentido literal da palavra” (EPMA1) atribui importância ao papel da competência comunicativa do *pubsliher* para viabilizar suas produções.

O conjunto de subjetividades, presentes no momento da produção, vai além do desenvolvedor e do *publisher* ou investidor. Discutiremos na seção 6.2.2 o ecossistema a partir do qual estaremos debatendo a competitividade industrial do segmento de desenvolvimento de jogos no Brasil.

6.2.2. Competitividade Industrial

A forma como a estrutura da indústria se encontra também é uma questão levantada por Martin-Barbero (2003) para entender as lógicas de produção, em particular a **Competitividade Industrial**, que estaremos discutindo a partir da figura 12, na qual se apresenta o Ecosistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil, construído a partir do *Corpora* e literatura já disponível. Estaremos discutindo individualmente seus sistemas e o papel que desempenham na produção do game, afora o ecossistema Capital Humano que já oportunizamos a discussão na seção 6.1.

Figura 12: Ecosistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos (IJE) no Brasil



Fonte: Elaborador pelo Autor.

Por **Ecosistema Midiático** entendemos o trabalho de pesquisa, divulgação e acompanhamento midiático da indústria de jogos brasileira. Diversas mídias, em múltiplos formatos, desde os mais estruturados, tais como o programa recém lançado *Zero1*[®], da rede Globo, até reportagens em noticiários na TV aberta (Jornal Hoje, Jornal Nacional), revistas (*Arkade*, *Games Magazine*), *blogs* (Indústria de Jogos, Produção de Jogos, *Drops* de Jogos, IGames [Portal IG]), inserções em revistas no caderno de Cultura (*Superinteressante*), até inúmeros canais em redes sociais com discussão de jogos, todos estes veículos promovem

uma visibilidade para essa indústria. Tal visibilidade contribui para informar aos consumidores os títulos que estão sendo desenvolvidos no Brasil e no Mundo, bem como a visibilidade internacional da produção brasileira para parcerias e investidores.

Além de informar aos consumidores nacionais os títulos em desenvolvimento no Brasil e no Mundo, essa informação também é oportuna para os desenvolvedores, pois seus jogos após publicados concorrem com outros títulos pelo consumidor. Desse modo, a mídia interfere na produção oferecendo leituras preferenciais, impressões dos jogadores, análises críticas, *reviews* e *feedback* de especialistas e consumidores com relação à algum título, empresa ou modelo de jogo. Estas informações são tipicamente trabalhadas pelo aspecto *business* do negócio de *games*. Manter atenção à mídia é, portanto, uma função dos desenvolvedores tanto para promover seus produtos quanto para se manter atualizado quanto ao mercado brasileiro e global de produção de jogos.

Um desdobramento do ecossistema midiático são os **Eventos**, que aqui são entendidos como exposições, feiras, festivais e conferências que ocorrem no Brasil e no Mundo. Esses eventos integram tanto a dimensão objetiva da produção, pois aproxima o desenvolvedor de empresas especializadas em prestação de serviços para a indústria (Ecossistema de Serviços Operacionais Especializados) como, também, proporciona o sentimento de pertença, de comunidade aos desenvolvedores. Entendemos como desdobramento do Ecossistema Midiático, pois também divulga por meio de palestras, *workshops* e demais atividades o que ocorre na indústria [inter]nacional, bem como conta com a cobertura midiática para divulgação dos títulos para os frequentadores destes espaços.

Os eventos também se projetam como plataforma de testes para jogos em desenvolvimento, contando com *gamers* e os *feedbacks* dos usuários em tempo real, captando não apenas o registro da experiência, mas a própria experiência do jogador. É comum em toda feira ou evento, os expositores disponibilizarem aos visitantes a experiência de jogar seus jogos, em particular os jogos em desenvolvimento. Esta troca alimenta a produção e contribui com ajustes em *gameplay*, *level design* e *game design*, figurando como uma forma particular da indústria de jogos de considerar o envolvimento do consumidor no momento da produção, fundindo o que Prystupa-Rzadca e Starostka (2015) chamam de pré-produção e fase de teste, minimizando os custos de tais fases por entender que o investimento na participação em feiras é tanto uma demanda promocional, quanto produtiva.

A rotina de testes no desenvolvimento de jogos integra aspectos técnicos (*bugs*) e aspectos de jogabilidade. Já existe a função/cargo *tester* para os aspectos técnicos (*bugs*)

(PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011) e os eventos integram o momento da produção por considerar o usuário real em contexto real de uso, uma vez que há concorrência pela atenção do usuário na feira. Além disso, o custo da função *tester* é reduzido nos eventos, já que o usuário não é remunerado por jogar e ofertar *feedback*. A participação do usuário no momento da produção será melhor trabalhada quando as rotinas da produção forem apresentadas.

Os 4 (quatro) próximos ecossistemas a serem apresentados não são exclusivos da indústria de *games*, mas fazem fronteira com outras linguagens (cinema, música) e indústrias (tecnologia, TI Corporativo, publicidade e propaganda), uma vez que compartilham competências sinérgicas. Esses ecossistemas são os de Investidores, *Publishers*, Serviços Operacionais Especializados e Serviços Advocáticos e Contábeis.

O **Ecossistema Investidores** reúne um conjunto diversificado de entidades (físicas ou jurídicas) que aportam recursos na indústria de jogos. Esse ecossistema é diversificado, pois conta desde reservas privadas (pessoais) dos desenvolvedores como principal fonte de investimento inicial aqui no Brasil (FLEURY; SAKUDA; CORDEIRO, 2014), passando pela lógica de editais que governa as políticas públicas de fomento ao audiovisual no Brasil e chega até o desenvolvimento via parceria com *Publishers*, estes últimos acumulando as funções de publicadora e investidor, como já discutimos em Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013).

No que compete aos investidores, a presença deles tem o potencial de influenciar em duas frentes o desenvolvimento dos jogos. Investidores podem aportar capital na perspectiva de retorno, como um empréstimo, por exemplo, ou na co-criação de propriedade intelectual (IP) e participação nas receitas. No primeiro caso, o investidor assume uma posição externa ao processo produtivo, sem interferência objetiva na produção, porém, impõe ao desenvolvedor que projete um *game* com potencial de mercado cujo fluxo de caixa futuro será responsável para adimplir o investidor. No segundo, o investidor adentra o processo produtivo, compondo objetivamente o momento da produção e tendo participação ativa no processo decisório. Já transcrevemos passagens que dão conta disso. Essa é uma frente argumentativa.

A segunda frente argumentativa acena para a dimensão subjetiva do investimento. Agora a preocupação se revela como sendo de conteúdo, mas acaba interferindo na memória coletiva. Os jogos se apresentam, como já discutido, como uma janela para escapar da vida ordinária e seus múltiplos constrangimentos. Logo, jogar é uma atividade altamente

significativa para o sujeito, de modo que o ato de jogar bem, como as narrativas, contribui para a formação das subjetividades. Se o investimento objetivar retorno, as leituras preferenciais são buscadas para se elevar a base de consumidores daquele produto, tendo menor risco financeiro no projeto, já que se não houver incorporação às práticas sociais, não há consumo (HALL, 2008a) e o fluxo de caixa futuro fica comprometido. Isso posto, a tendência do investidor com expectativa de retorno consiste em investir em produções que contem com relativa segurança de retorno, que acessará os códigos preferenciais e comporá a memória coletiva midiática, pois se houver consumo de tal produção ela se integrará às práticas sociais. Kellner (2001) trata deste assunto como cultura da mídia.

Os jogos como mídia (veículo cultural) figuram como um gênero discursivo que dá suporte a uma memorização coletiva hegemônica, um trabalho de eternização de certa visão particular (BOURDIEU, 2002) ou, nos temos de Fisher (2015), novos modos de engajamento com o real. Assim, existe a emergência da linguagem jogos eletrônicos se ajuntar a outras linguagens ou gêneros discursivos como filmes, TV, livros, folhetins, pinturas, obras de arte e outros produtos culturais para dar suporte a certa narrativa hegemônica do mundo. A velocidade com que novos títulos são lançados vai compondo uma formação discursiva que mantém a experiência do jogador detida em certas histórias, em certos enquadramentos históricos, contribuindo para a construção social da realidade (BERGER; LUCKMANN, 2004)

A preocupação com a construção da memória coletiva é central para Ribeiro (2008, p. 193-194, grifo nosso), que se pergunta:

A quem cabe ser o guardião da memória na sociedade contemporânea? Quem detém, hoje, autoridade para realizar o trabalho de seleção, silenciamento e enquadramento sobre o passado das coletividades? A quem é dado o poder de outorga de produzir discursos memoráveis e de divulgá-los em livros, filmes e arquivos, tornando-os registrados e imortalizados? [...] Acreditamos, no entanto, que a história foi perdendo esse papel na construção da memória oficial, com a inserção e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação no tecido das sociedades industriais. Hoje, cada vez mais, são os meios de comunicação o lócus onde se realiza o trabalho sobre as representações sociais. **A mídia é o principal lugar de memória e de história das sociedades contemporâneas.**

O investidor como viabilizador da produção e, por consequência, da construção da memória coletiva deve ser melhor trabalhado, entendido e encarado sem maniqueísmo, em particular na indústria de *games* pois como toda a indústria cultural pratica um jogo de linguagem diferente do mercado financeiro (REIS, 2007), dificultando o acesso a recursos formais de crédito e, no que compete a políticas públicas de financiamento, ainda é diminuta

no acesso aos recursos via editais. Os trechos transcritos a seguir dão conta da percepção dos desenvolvedores quanto a isso, e apresentaremos dados na seção 6.2.4 e capítulo 5 que ilustram essa questão.

O primeiro fundo de investimento que eu visitei no Rio de Janeiro eu fiz uma apresentação do projeto, falei um pouco apaixonado do projeto. O pessoal olhou para mim e falou assim: ‘**A gente adorou sua paixão no projeto, só que ele não funciona como produto no mercado**’. Ou seja, o problema não era o que eu estava fazendo, não era um problema de tecnologia, não era um problema de qualidade, não era um problema de não saber falar do projeto. Era um problema de mercado (ESVJA, 49m30s-50m15s, grifo nosso).

[...] a menos que ela viva de um edital, que é um edital que te dá uma grana, **que é a lógica da produção audiovisual no Brasil** [...] para os jogos ela é um pouco diferente **porque ela não conta com as mesmas políticas públicas de incentivos públicos que o audiovisual**, mas ela justamente por causa disso ela tem que se virar um pouco para conseguir se sustentar, entendeu?! Por que não existe edital que sustente essa produção (EPAP, 15m53s-16m43s, grifo nosso).

A preocupação com investimento para o desenvolvimento de jogos eletrônicos, bem como outras linguagens da indústria cultural (FREIRE, 2012; SILVA, 2014), não se restringe a viabilizar a produção, mas operar na memória coletiva, a considerar que a mídia se apresenta na sociedade da informação como o lugar da memória coletiva (KELLNER, 2001; RIBEIRO, 2008). Não se preocupar, portanto, com o investimento aportado em jogos eletrônicos é renegar ao mercado a constituição da memória coletiva.

Integrando também como investidor, mas constituindo uma agência específica, tem-se o **Ecosistema Publishers**, que reúne diversos *publishers* nacionais e internacionais que atuam na publicação de jogos eletrônicos e de outras linguagens, tais como cinema. Por essa razão, ele aparece na figura 12 com uma abertura, indicando a sinergia com outras linguagens. Já discutimos exaustivamente a interferência do *publisher* na indústria de jogos eletrônicos, mas é preciso pontuar que sua ação é mais forte no desenvolvimento de jogos para *consoles* (*Playstation*[®], *Xbox*[®], *Nintendo*[®]) e que sua presença é tímida na indústria brasileira de jogos, mesmo das *publishers* internacionais. Também se faz necessário pontuar que o *publisher* não representa a única fonte dos constrangimentos ao ato criativo, como já discutimos.

No que se refere ao **Ecosistema de Serviços Operacionais Especializados**, ele ocupa um lugar significativo na indústria de jogos brasileira, que acompanha uma tendência mundial, pois, como afirma um dos desenvolvedores, “existe uma indústria de serviços na indústria de *games* que é tão grande quanto a própria indústria de *games* em faturamento” (EACP, 45m36s). Esse ecossistema oferta serviços de outras linguagens, como música, diagramação, desenhos e os serviços do chamado *metagame* (ESVLeela) ou aspectos

periféricos do jogo como customização e testes, por vezes a própria narrativa, monetização, *assets* e o *design* de fases.

A oferta de serviços operacionais especializados revela a diversificação-especialização profissional da indústria, que passa a ter menores curvas de aprendizagem nas atividades-meio e reduz o tempo de desenvolvimento do projeto, bem como os custos a ele associados, buscando serviços fora da organização, via *outsourcing*, com elevada especialização técnica. Essa característica da produção de jogos eletrônicos, de demandar competências de outras linguagens da indústria cultural, é entendida por Oliveira e Mendes (2013) como sendo marcante nesta linguagem que também é ofertante de serviços especializados para outras linguagens e indústrias, como, por exemplo, fornece serviços para campanhas publicitárias e treinamentos corporativos.

Uma dimensão da competitividade industrial, apontada por Martin-Barbero (2003), é a capacidade de assumir riscos financeiros, e a indústria brasileira de jogos eletrônicos atenua o risco financeiro de seus projetos ofertando outros serviços em seus *portfólios*, projetando *portfólio* a partir das competências técnicas desenvolvidas internamente, como as transcrições seguintes permitem inferir:

Hoje, o que mais faço aqui na empresa é fazer *outsourcing*, de *assets* para *games*. Ou seja, eu lanço jogos mas o maior faturamento da empresa é trabalhar com *design* e ilustração para outras empresas, sabe, que é o que está sendo mais rentável para mim dentro do escopo dos jogos digitais (EPAA, 10m20s-10m47s, grifo nosso).

Então, a menos que tu seja um artista que já produzir um jogo extremamente autoral, com foi o caso do cara que fez aquele jogo... que ele fez um produto artístico, era a arte mesmo, ele desenvolveu tudo de ponta-a-ponta. Fora esses casos, **se você tem uma empresa, você tem funcionários, você tem uma folha de pagamento, tu tem um faturamento, tu tem uma previsão de faturamento mensal a alteração é essencial, seja para cumprir um compromisso com uma *publisher*, seja para como é o meu caso fazendo *outsourcing* que tenho que cumprir um compromisso com o cliente.** Então, a criatividade ela vai ter que ser... a criatividade vai ter que se adaptar a aquilo que o cliente ou o mercado demanda, sabe, a visão empresarial tem que se adaptar. Aqui no Brasil está difícil esse começo, as pessoas não querem abrir mão do controle criativo para poder atender esse mercado, sabe (EPAA, 8m4s-9h50m, grifo nosso).

Lindenberg: É curioso isso porque algumas práticas que, por exemplo, numa entrevista sua com o ER, algumas práticas que se tinha nas grandes, que era, por exemplo, terceirizar parte da produção nós já temos em empresas pequenas no Brasil essa mesma prática, né?

MA: Sem dúvida, a gente já tem. Isso é uma coisa que a gente não via no Brasil mas agora também nesse segundo semestre estamos começando a ver isso. Por exemplo, eu sei de uma iniciativa aqui no Brasil que são dois grandes desenvolvedores de jogos que eles estão montando uma empresa, que vai ser uma desenvolvedora de jogos, que eles vão terceirizar todos os serviços, inclusive alguns dos serviços contratados até fora do Brasil, que é uma tendência de mercado mundial, tem várias empresas que produzem jogos e só

fornece a visão do jogo e todo o desenvolvimento é feito com terceiros. É uma prova até do amadurecimento do mercado brasileiro. A Aquiris até onde eu sei ela não funciona dessa forma, todo o desenvolvimento é interno, mas eu sei também de outras grandes empresas brasileiras que já estão subcontratando estúdios menores e isso apesar de parecer algo ruim na verdade é algo extremamente positivo, fortalece o mercado, cria oportunidade para quem está começando de criar um portfólio, ter uma evolução como prestador de serviço de desenvolvimento de jogos e também uma evolução como desenvolvedor em contato com as grandes e para as grandes também é bom porque eles começam a criar uma forma de financeiramente ser mais viável (EPMA2, 35m10s-37m22s, grifo nosso).

Essa característica de *outsourcing* na indústria brasileira revisita pesquisas anteriores, tais como Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) e Negrão e Toaldo (2013), em particular indicando que a tendência à centralização de atividades está perdendo força frente à crescente descentralização, inclusive em estúdios menores que já estão sendo contratados por estúdios maiores, mesmo no Brasil. Portanto, o uso de serviços contratados reduz o tempo de desenvolvimento de um *game*, reduz seu valor final de investimento e utiliza o máximo de especialização por área de desenvolvimento. Contudo, tem-se a evidência por parte dos desenvolvedores de que o “*freelancer* é o motor da indústria de *games* do mundo inteiro” (EACP, 13m52s), revelando uma faceta problemática desta evolução na estrutura da indústria.

A substituição de empregos formais por contratos de prestação de serviço acompanha uma tendência mundial de precarização de trabalho que, para autores como Hardt e Negri (2001) e Martin-Barbero (2003), são readaptações de forças hegemônicas, um redesenho da distribuição mundial de trabalho. Mesmo que, aqui no Brasil, os vínculos sejam protegidos judicialmente pelo MEI (Micro Empreendedor Individual), como revela o desenvolvedor AA, a preocupação reside no fato de que este formato de divisão do trabalho transfere para o desenvolvedor-contratado os riscos da descontinuidade do negócio, riscos estes que são típicos de quem detém os fatores de produção.

Outra estratégia para reduzir os riscos financeiros no desenvolvimento de jogos é a formalização da organização como uma sociedade em que todos são sócios no início do desenvolvimento. Como forma de mitigar a necessidade de caixa no início da atividade, bem como a dificuldade de investimento, muitos desenvolvedores se articulam a partir de suas redes de relacionamento para formar o *time* de desenvolvimento, tendo sócios ao invés de empregados, como o recorte exemplifica a partir da fala do entrevistado MA:

MA: Acho que é uma das melhores soluções e inclusive uma das formas, Lindenberg, mais bacanas da gente acelerar também o nosso mercado brasileiro [...] **A gente tem essa capacidade no desenvolvimento de jogos de montar um time, uma sociedade, para um jogo específico. Isso é muito legal [...] Você pode, por exemplo, como eu já vi mais de uma vez, o pessoal faz um jogo como PF’s, aí**

assinam um contrato com a publicadora cada uma dessas PF's... é muito parecido quando você tem um livro, você edita um livro com vários autores, então, assim, cada um deles vai ter uma coautoria do jogo, a publisher recebe o dinheiro e repassa para todas essas pessoas, funciona muito bem, se bobear não precisa nem ter empresa (EPMA1, 28m23s-32m36s, grifo nosso).

É possível perceber dois desdobramentos dessa constituição societária como mitigação de riscos financeiros. O primeiro deles diz respeito à fluidez com que esse desenvolvedor atua em diferentes *times* e projetos, evidenciando quão plástica é a noção de organização nas indústrias criativas, como ressaltou Mangematin, Sapsed, Schübler (2014), reforçando a ideia da organização como um empreendimento contingencial, circunstancial e cuja duração contempla o período do projeto em questão. O segundo contempla o fato de que a *expertise* jurídica e operacional que permite essa versatilidade advém de outra indústria cultural, buscando *benchmarking* no mercado editorial (livros) e demonstrando, mais uma vez, quão imbricadas são as linguagens que vigoram na indústria cultural, não só entre competências, mas também com relação às formas de se remunerar o produtor cultural.

O último ecossistema que faz fronteira com outras linguagens é o **Ecossistema de Serviços Advocatícios e Contábeis**, que conta com *know-how* em propriedade intelectual, direitos autorais, licenciamento de produtos e marcas, captação de recursos via editais públicos, prestação de contas e demais aspectos que garantam o registro econômico e assegure a propriedade intelectual de seus realizadores.

Por fim, dando o giro em todos os sistemas do Ecossistema Produtivo da Indústria de Jogos no Brasil, tem-se as **Entidades de Representação**. Três delas estão presentes na oferta de eventos e em ações junto a órgãos de fomento, governo e na formulação de políticas públicas para a indústria de jogos eletrônicos no Brasil. As três entidades mais presentes são a IGDA (*International Game Developer Association*), que representa uma comunidade de desenvolvedores de jogos distribuídos em todo o mundo e conta com vários capítulos em vigor aqui no Brasil, a ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural de *Games*), que atua na representação e regulamentação do comércio de jogos eletrônicos no Brasil, portanto, é uma entidade que representa a indústria e, como última entidade com presença marcante na ambiência dos *games* no Brasil, tem-se a ABragames (Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais) que representa os desenvolvedores e trabalha na articulação da cadeia produtiva, seja no Brasil ou fora formando alianças.

Estas entidades atuam em ações coletivas para representar a indústria e tornar visível para os interessados, quer seja governo, investidores, *publisher*, o potencial e a seriedade com a qual a atividade de desenvolvimento de jogos é conduzida no Brasil. Como elas são

entidades tangentes ao processo produtivo, não percebemos a agência de tais estruturas no processo de codificação a partir da posição do desenvolvedor, porém elas despontam como frente de negociação com o mercado de crédito e com o governo, duas fontes de investimento para viabilizar as produções nacionais.

A partir da figura 12 é possível perceber que a indústria de jogos eletrônicos no Brasil já possui uma complexidade em termos de estrutura que a torna uma indústria competitiva em termos de serviços técnicos especializados, porém apresenta lacunas em termos de gestão e investimento.

6.2.3 Rotinas de Produção

No que tange às rotinas de produção, Martin-Barbero (2003) entende que elas integram a análise objetiva das práticas de produção. Tais rotinas, ou práticas, institucionalizam modos de produzir que reproduzem crenças, valores, ideologias. Essas rotinas podem ser ordenadas nos eixos vertical e horizontal. No eixo vertical, são encontradas as forças que exercem constrangimentos ao ato criativo do desenvolvedor. Nesse aspecto, a presença da *publisher* não indica a única fonte de constrangimentos. Conforme discutido na seção 6.2.1, o incremento discursivo se efetua na plasticidade do eixo horizontal das atividades produtivas. Neste eixo, encontram-se as atividades desenvolvidas na produção dos *games*, que contemplam atividades internas e parcerias com outros *players*. Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) levantaram 6 atividades que compõem o processo criativo, sendo elas *design*, criação (áudio, *concept art*), o desenvolvimento, teste e QA⁴⁶, edição e publicação, distribuição e vendas.

O conjunto dessas atividades não se presta a ser exaustivo, pois podem variar conforme a complexidade do projeto. Por isso, três discussões foram oportunizadas naquele estudo: a tendência à internalização das atividades produtivas (perfil de contratação do *time*), atuação no mercado internacional e desenvolvimento de competência para a produção do game.

⁴⁶ QA é a representação da atividade de “*Quality Assessment*” or “*Quality Assurance*”, daí a sigla QA, indicando uma atividade de verificação da qualidade técnica envolvida na reprodução do game na plataforma de sua distribuição, quer seja no computador, smartphone, gadget’s ou qualquer dispositivo em que o jogo eletrônico irá ser reproduzido. Representa um teste, mas não de jogabilidade e de bug’s na percepção do jogador, mas sim um teste de compatibilidade entre as características técnicas do jogo e os requisitos da plataforma onde será reproduzido.

O primeiro aspecto – tendência à internacionalização – revela que 68% das empresas atuam no mercado internacional via oferta de serviços de *outsourcing* (PERUCIA; BALESTRIN; VERSCHOORE, 2011). Essa evidência integra os comentários dos desenvolvedores ouvidos neste estudo (EACP, EPAA), revelando a continuidade no desenvolvimento de competências envolvidas no processo produtivo e a tangencialização no que compete ao desenvolvimento de competências comerciais. É preciso discutir o entendimento dado à época para essa característica da indústria brasileira.

Perucia, Balestrin e Verschoore (2011, p. 69) argumentam que “pela maior inclinação à produção, as empresas reportam menor competência na realização das atividades comerciais”, colocando o conjunto de competências técnicas já desenvolvidas como uma explicação para o foco no aspecto técnico da produção, razão pela qual os desenvolvedores que participaram do estudo sinalizaram que possuem baixa competência na publicação, distribuição e venda/varejo de jogos, situação confirmada por Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014), quando reconhecem que tais atividades representam gargalos competitivos para a indústria brasileira de *games*.

Esse argumento precisa ser atualizado tendo em vista a institucionalização de certas práticas no Ecossistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos no Brasil, em particular o aporte da cultura da produção e como isso marca os produtos. A tendência à internalização das atividades está sendo enfraquecida e a oferta de serviços especializados para o mercado interno e externo vem ganhando destaque no ecossistema (EPAA, EPMA1, EPMA2, EACP). Todas estas atividades envolvem competência técnica que nosso ecossistema de capital humano está contribuindo por formar, quer por cursos voltados à indústria de jogos especificamente ou mesmo nas indústria em que se compartilha competências. Mas a permanência desta forma ao longo do tempo, desde 2007 quando Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) coletaram os dados até hoje, quase 10 anos depois, revelam uma continuidade que precisa ser discutida.

Por que não são desenvolvidas deliberadamente na indústria de jogos eletrônicos no Brasil as competências que faltam ao seu ecossistema, mantendo-se a presença do *publisher* como uma agência que carrega significação positiva e negativa, necessário e criticado, além de dificultar a proximidade do investidor para a produção de *games* e a projeção internacional da indústria como produtora de conteúdo? Entendemos que a manutenção de qualquer estrutura revela um trabalho que precisa ser desvelado, como alerta-nos Bourdieu (2002) por meio de seus mecanismos de eternização.

Ao longo do capítulo 6, fizemos referências nas quais o processo de escolarização forma indivíduos para obedecer, para trabalhar, para integrar como força de trabalho a indústria. A consequência disso, é que os sujeitos se realizam trabalhando no desenvolvimento de jogos por ser considerada uma atividade catártica e simbólica, como já discutimos na seção 6.1, mas que não integra a produção de códigos culturais, reproduzindo uma codificação hegemônica via trabalho de *outsourcing* para estúdios nacionais e internacionais. Essa descentralização da mão-de-obra periférica do jogo atende a novos modelos de produção e de trabalho, rizomáticos, reforçando a centralização da codificação em certos núcleos globais de produção. O trecho a seguir ilustra tal dinâmica de produção.

Num projeto grande o que o pessoal costuma fazer é o seguinte, no caso da Ubisoft, é quando você vai iniciar um projeto grande você faz o *core* num estúdio que eles chama de *main studio*, esse aqui é o estúdio que foi definido... sei lá, a Ubisoft Montreal vai ficar responsável pelo *core* do jogo. **Então, todos os elementos centrais do jogo são feitos lá, aí o que eles podem fazer, por exemplo, é pegar partes do jogos que são, que depois você acopla no jogo, que aí você pode desenvolver em estúdios parceiros, que geralmente eles fazem com jogos grandes.** Por exemplo, tem um minigame x que vai entrar no jogo, olha, esse estúdio aqui podem fazer isso. Tem, sei lá, uma área nova em que você vai poder customizar seu personagem e *não sei o que não sei o que lá* então vamos passar isso para outro estúdio e esses estúdios ficam responsáveis em criar esse conteúdo mas ele é um conteúdo que pode ser acoplado, o *core* é desenvolvido no *main studio* (ESVNS, 25m19s-26m21s, grifo nosso).

Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) acessam essa dinâmica, mas silenciam a esse respeito, quando asseveram que duas das razões comuns para o *outsourcing* internacional dizem respeito à demanda por serviços no exterior e vantagem da mão-de-obra mais barata no Brasil. Logo, integramos o mercado global de desenvolvimento de jogos ofertando mão-de-obra especializada, reproduzindo codificações hegemônicas. Portanto, o perfil de indústria brasileira de jogos eletrônicos como apresentado por Perucia, Balestrin e Verschoore (2011) não foi construído por uma inclinação natural para a produção, mas representa o resultado de um desenvolvimento de competências para tal destinação que tem na escolarização sua base, formando indivíduos para ocupar vagas de empregos no mercado, não oportunizando formação holística para entender o desenvolvimento de jogos como indústria e nele se posicionar.

Essa condição do sujeito que integra a indústria brasileira de jogos eletrônicos se mostra como um ciclo perverso, qual seja, o reforço de que as coisas são assim (ALTHUSSER, 1996) e o papel da ideologia pelas costas do homens (HALL, 2008a). Ao ver que o desenvolvedor brasileiro é tecnicamente apto a integrar a indústria global de jogos e ver

o insucesso de iniciativas para desenvolver jogos no Brasil por falta de gestão e orientação para o mercado, parece que produzir e vender títulos não é para o desenvolvedor nacional! Essa formação discursiva é alicerçada na historicidade dos fatos, que conta no mínimo com 10 anos do estudo de Perucia, Balestrin e Verschoore (2011). Gerações de desenvolvedores foram formadas com o apelo técnico e são absorvidos pela indústria *glocal* de desenvolvedores, trabalhando de forma remota em países que ofertam alguma vantagem em termos de câmbio de moedas, como o Brasil, China e Índia. Um olhar distante pode sugerir que a estrutura do mercado tem esse formato na contemporaneidade, embora quando o local não se mostra como potência de expressão cultural o que se tem é a reificação do local (sujeito) para reproduzir leituras hegemônicas.

Os desenvolvedores foram os que se constituíram em sujeitos acessando códigos culturais hegemônicos, com elevada carga simbólica emprestada ao ofício, que possuem domínio técnico das plataformas de desenvolvimento globais de *games* e que prestam serviços para essa indústria. A prática de *outsourcing* não é pontual, como revelam Fleury, Sakuda e Cordeiro (2014), bem como os desenvolvedores EPMA e EPAA, já que as empresas nacionais de desenvolvimento de jogos têm o mercado estadunidense como o segundo mercado mais atendido por práticas de *outsourcing*.

Dessa discussão, atesta-se que a estrutura produtiva reproduz a institucionalização de certa visão de mundo (OWEN-SMITH; POWELL, 2008), qual seja, a codificação hegemônica dos grandes conglomerados midiáticos e que essa reprodução escapa ao olhar desatento quando se investiga unicamente a partir do momento do consumo ou da recepção, pois se reveste de normalidade, de positividade (HALL, 2008a). É claro que há movimentos contra-hegemônicos, como os *games Serra Pelada*[®], *Resgate da Serra do Roncador*[®], *Amazônia*[®], *Aritana e a Pena da Harpia*[®], *Toren*[®], *Guerreiros Folclóricos*[®], mas a proximidade como subjetividade e a viabilidade como profissional reforçam a codificação hegemônica do mundo, também na indústria de jogos eletrônicos, e tem na estrutura produtiva uma forma de reprodução desta codificação. O sujeito produtor se mostra com pouca sensibilidade quanto ao conteúdo que suas produções fazem circular, além da evidência de que a escolarização técnica dos desenvolvedores não contempla aspectos de *business*. Essa situação promove uma condição de reprodução da significação hegemônica nas indústrias de *games* em países periféricos, como no Brasil.

6.2.4 Estratégia de Comercialização

A última categoria apontada por Martin-Barbero (2003) para enxergar dispositivos concretos no momento da produção é a estratégica de comercialização e, nesse aspecto, a indústria de jogos tem dois processos diferenciais como puros desde o início do desenvolvimento de jogos: *Games* como produto e *Games* como realização subjetiva do desenvolvedor, como expressão artística.

Quando discorremos a respeito de *games* como produto, sua concepção compreende um artefato destinado para o mercado, quer tenha ou não a figura da *publisher* ou do *investidor* no ecossistema de produção. Aspectos envolvendo *concept art* (arte conceitual), avatares, idiomas, jogabilidade, *gameplay*, regras e mecânicas atendem a um projeto de produto, que conta com um plano de *marketing*, consideração do público-alvo, leitura da audiência e co-produção, preço, forma de distribuição, plataforma, *engines* e demais aspectos que incorporam tanto competências industriais quanto comunicativas (MARTIN-BARBERO, 2003). De acordo com essa concepção de *game*, o consumidor assume o centro de tal produção, quer pela sua participação ativa como *tester*, agente de *feedbacks* ou jogando com versões preliminares ao produto plenamente acabado (*beta*). Isso ocorre em decorrência de seu papel, vivenciando uma perspectiva ativa de co-produção, quer como comportamento, quer em função de suas demandas a serem compreendidas pelos desenvolvedores dos *games* em meio a essa dinâmica interativa de produção.

Nesta dinâmica produtiva, a remuneração dos fatores de produção (monetização) é central, como afirma um desenvolvedor quando diz que “o modelo de negócio não é uma coisa que tu dá uma sorteada no final...” (ESVLeela, 39m53s-39m58s), nem mesmo como revelou um dos desenvolvedores quando informa que “nos ajustes finais a gente começou a pensar no *marketing*” (ESVRP, 37m34s-37m39s). Se o *game* é reconhecido como produto todo, o ecossistema funciona de modo particular e distintivo de quando o *game* é entendido como forma de expressão artística. Na primeira condição (*game* como produto), o momento da produção registra o uso maximizado das fontes de informação e da especialização dos *players* que compõem o arranjo produtivo, seja isso ocorrendo na especialização funcional, na gestão de projetos, na expertise com *marketing*, licenciamento, contratos ou em demais funções típicas de uma organização industrial. Nessa circunstância, a interferência da leitura preferencial dos códigos hegemônicos se mostra mais presente no sentido de constranger o desenvolvedor a projetar no artefato (*game*) códigos hegemônicos para a audiência definida no escopo do projeto, pois se precisa os fatores de produção.

Em particular, o orçamento é um elemento central no projeto de desenvolvimento quando o *game* é entendido como produto, pois, como revelam os trechos apresentados a seguir, o peso do *mix* de *marketing* no escopo total do *game* é decisivo. Além disso, o uso de orçamento para criar uma expectativa no mercado para o lançamento do título é uma prática comum nas grandes empresas.

Tenha em mente que para cada 1 centavo que você bota no desenvolvimento você tem que botar 1 centavo em *marketing* (EACP, 49m36s).

A empresa brasileira, a empresa de jogos brasileira, é formada por 1 ou 2 cabeças pensantes e um monte de força de produção e geralmente essas cabeças pensantes são da parte de produção, ou são 2 programadores, ou um programador e um artista, mas são pessoas ligadas à produção que abrem uma empresa de produção de jogos. **E as empresas tendem a supervalorizar o valor da produção em si.** Obviamente é importantíssima a produção, mas ela não é só isso. Então, quando o pessoal pensa na verba do projeto eles pensam na verba para pagar o funcionário, fazer os *assets*... ta-ra-rá, fazer a música e acabou a verba e você tem o jogo pronto. É geralmente assim que as pessoas pensam. **E na verdade a produção custa 20% do produto como um todo. Então você tem de 20 a 30% de produção, você vai ter o marketing, pô, propaganda, você sabe como é caro fazer uma propaganda do jogo em qualquer canal. É muito caro. Relações públicas, assessoria de imprensa, viagens, depois da produção você tem muitos outros gastos ao longo do processo** (ESVPD, 55m19s-56m45s, grifo nosso).

A produção e o consumo integram o evento comunicativo como um todo, de modo que o consumo não pode ser compreendido sem que seja considerada a produção em si, porém, o ponto chave aqui é tanto a proximidade quanto a agência do consumidor nesse processo de produção em que o jogo é pensando como produto. Os recortes abaixo revelam essa força de o consumidor atuar no bojo desse tipo de produção.

[...] eu fui conversar com a Bandai Namco, que é uma empresa japonesa, que tem representação no mundo inteiro, mas que é uma empresa japonesa que trabalha com várias mídias, tá, não só videogames mas com animação, parque de diversão e por aí vai. O que é curioso é que quando eu estava apresentando esse produto para a Bandai e eu falei ‘olha, e o gênero de estratégia, que é o mesmo gênero do jogo que a gente está produzindo, é muito forte no Japão, então, futuramente a gente também tem a intenção de levar esse jogo para o Japão’. E você acredita que o cara da Bandai, que era um japonês falando inglês fluente e tal, mas era japonês, virou para mim e falou ‘olha, eu acho que no ocidente você tem uma enorme chance de fazer um grande sucesso com esse produto. Agora, no oriente eu acho muito difícil’. Eu falei ‘Uê, mas por quê?’ Ele disse, ‘olha sua arte, é muito ocidental’ – afinal, é uma arte baseada na Disney da década de 60 – ‘Se você quisesse levar isso para o oriente, cara, esses olhos iam ter que ficar gigantes, você vai ter que fazer todo um tratamento’ (EPAP, 30m22s-31m18s).

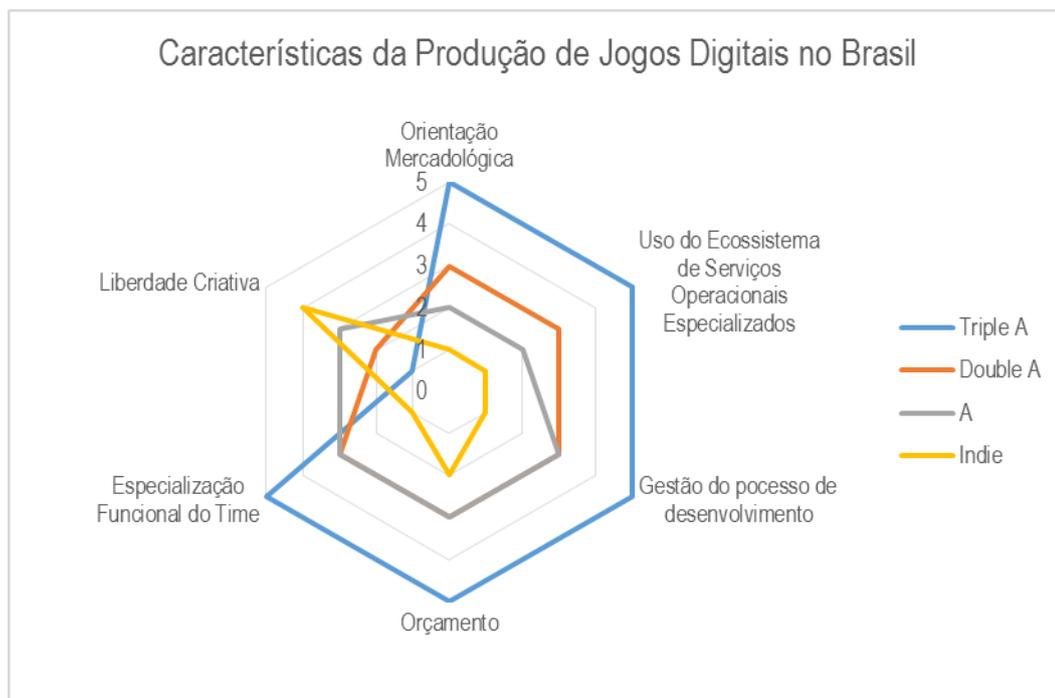
[...] Uma segunda fase é o jogo está pronto, não pronto pronto porque assim, é o que a gente estava falando, agora esses jogos não são mais um produto que está aqui, ele é um serviço que vai ficar anos. Então, a gente lança isso que a gente chama de *soft-lounge*, a gente lança num território, tipo a gente testa o jogo só no Chile, Brasil, a gente vê aonde o público alvo a gente acha que é um mercado bom para teste e aí eu

coloco grana para levar *players*. Eu falo assim... eu preciso ter 5.000 *players* no jogo durante um mês, ou dois, ou três e aí cada jogo tem o seu *time*. Aí eu coloco grana mesmo, aí também tem *publisher* que não coloca grana. Que só publica se o jogo estiver com essas métricas todas certas. **A gente não. A gente coloca grana e testa para saber se o jogo chega numas métricas que a gente acha boa [...] O cara que tá lá, que criou o jogo, para ele... sabe, ou ele não vai ter saco, ou ele não vai ter esse foco de falar ‘pô será que se eu colocar um anúncio aqui, um produto dentro do jogo’... falta braço e falta o foco dele. Então, a gente vê essas outras formas pra trazer grana para o jogo** (ESVLeela, 41m49s-50m2s, grifo nosso).

Neste tipo de produção, o desenvolvedor tem mais “amarras criativas”, menor “controle criativo”, “liberdade criativa” ou “independência criativa”, daí a evidência apontada por Prystupa-Rzadca e Starostka (2015, p. 60) quando afirmam que “a transferência da atividade de *design*/criação da empresa para os clientes pode ser contraditória com o espírito artístico de uma equipe de *design*⁴⁷”, e é exatamente essa liberdade que caracteriza os *games* como realização subjetiva do desenvolvedor.

No modelo concebido aqui como tipo ideal de produção, o consumidor não se adentra à produção e o fluxo de produção permite maior liberdade criativa para o desenvolvedor, o que envolve a ausência de alguns *players* no ecossistema de tal produção, envolvendo *times* menores e orçamentos menores, reduzindo a necessidade de fluxo de caixa futuro para remunerar os fatores de produção e, portanto, menor comprometimento com a bilheteria. A figura 13 ilustra uma comparação entre o primeiro modelo de desenvolvimento (*game* enquanto produto) e o segundo (*game* enquanto realização subjetiva), considerando-os como tipos ideais de um *continuun* que envolve os modelos de produção Indie, A, *double A* e *triple A*.

⁴⁷ Tradução livre do texto “*the ‘transfer’ of design/creative activity from the company to the costumers can be contradictory to the artistic spirit of a design team. On the one hand, game designers want to create a “masterpiece”, demonstrating their creativity and artistry; on the other hand, the game has to meet the needs of users, so some trade-offs are necessary*” (PRYSTUPA-RZADCA; STAROSTKA, 2015, p. 60).

Figura 13: Características da Produção de Jogos Digitais no Brasil

Fonte: Elaborador pelo Autor

Os critérios de diferenciação considerados envolvem 6 dimensões: Orientação Mercadológica; Uso do Ecosistema de Serviços Operacionais Especializados; Gestão do processo de Desenvolvimento; Orçamento; Especialização Funcional do *time* e; Liberdade Criativa. Vê-se que a liberdade não é plena no desenvolvimento *indie* (independente). O trecho abaixo esclarece essa visão.

[...] Fazer jogo independente para a gente é ter alguma liberdade. **Quanto mais eu trabalho mais eu vejo que essa liberdade é relativa. Você não vai fazer nenhum jogo sozinho** (EAAE, 1h14m9s-1h14m38s, grifo nosso).

Em meio à articulação entre os modelos tipos ideais de desenvolvimento independente e o *triple A*, ocorre a negociação da criatividade, como já apontam Lê, Massé e Paris (2013), ou “direcionamento criativo” nas palavras de um dos desenvolvedores ouvidos (EAAE). Quanto mais a produção do *game* incorpora o entendimento por parte de seus *players* que é um produto, mais a voz do consumidor (mercado como entidade) integra desde a concepção o jogo, direcionando todo o aspecto criativo (arte, música, narrativa, *gameplay*, monetização).

Essa constatação de que o *game* como produto ativa uma estrutura específica e distinta de quando entendido como uma expressão artística alerta-nos para dois aspectos centrais na possibilidade de desenvolvimento de jogos, ou mesmo para as condições de possibilidade de

seu desenvolvimento: a **Empresarização**, como formação discursiva presente na indústria de jogos a partir da posição do desenvolvedor e o **Silêncio**, quanto às construções de representações que circulam nos artefatos culturais (*games*). Em face da importância destes dois aspectos para o entendimento da dinâmica produtiva dos jogos eletrônicos na condição de artefato cultural contemporâneo, e a conseqüente marcação nos produtos, discutiremos frontalmente na seção 6.3 os traços constitutivos de tais aspectos nos discursos dos desenvolvedores.

6.3 O Discurso do Desenvolvedor: A empresarização como sedução discursiva e o silêncio na construção das representações

Durante toda a análise e reanálise do *Corpora*, em todos os gêneros discursivos que o compõe, uma regularidade foi se tornando perceptível, qual seja, o uso de termos do mundo dos negócios no discurso dos desenvolvedores. A linguagem utilizada pelos desenvolvedores sinaliza para a **empresarização** como formação discursiva, que Solé (2008) atribui a uma tendência contemporânea da sociedade, de conferir características e teleologia do mundo dos negócios à esferas antes não dominadas por finalidade econômica.

O discurso do desenvolvedor de jogos eletrônicos incorpora uma gramática típica do jogo de linguagem da gestão, uma vez que termos como ‘clientes’, ‘consumidores’, ‘plano de negócio’, ‘modelo de negócio’, ‘rentabilidade’, ‘retorno do investimento’, ‘concorrência’, ‘plano de marketing’, ‘prolongamento da vida útil do produto’, ‘modelo de produção flexível’ e tantos outros compõem sua gramática. Esse traço constitutivo mostra a abertura e a múltipla constituição do discurso que Mainguenu (2015) reconhece como sendo algo que lhe é estrutural. Contudo, é a força do interdiscurso que se mostra em toda sua plasticidade nessa evidência, uma vez que a empresarização no discurso do desenvolvedor carrega uma presença sedutora, reconhecida como eficiência, como algo positivo em si e necessário à produção do game. Em recortes do *Corpora*, já apresentados, é possível perceber como a dimensão “negócio” é tida como necessária ao sucesso na produção de jogos eletrônicos, em particular nos documentos EPAA, EPMA, EPAP, ESVMI, ESVMT, ESVGS, ESVJA, ESVPD.

A empresarização trabalhada nos termos de Solé (2008) reflete uma formação discursiva que envolve 4 (quatro) dimensões: Orientação mercadológica, que supõe a existência do mercado e mantém com ele uma relação umbilical; Aspectos legais, em que pese o reconhecimento de que a empresa é uma propriedade privada, submetida às leis e

possui contabilidade; Linguagem que atesta que a empresa produz linguagem, tipicamente um jogo de linguagem próprio de seus praticantes e; Organização do Trabalho, indicando que a empresa é uma organização salarial e como tal seu trabalho envolve a expectativa de desempenho econômico futuro capaz de remunerar os fatores de produção.

Solé (2008) discute que a tendência à empresarização se mostra como consequência da centralidade da empresa na vida cotidiana, entendendo que o mundo social é um mundo-empresa e, como tal, a linguagem, os métodos, as ferramentas, as técnicas, as práticas das empresas penetram cada vez mais nas organizações que se pode, razoavelmente, considerar como não sendo empresas. Além disso, também reconhece o autor, a influência de que tal formação discursiva não atinge apenas esferas tidas como não-empresa (governos, entidades públicas, hospitais, organizações não-governamental), mas também os indivíduos, compondo sua estrutura cognitiva e seu modo de enxergar a vida, o trabalho e sociedade como uma construção social.

A racionalidade capitalista é vista aqui como ótica necessária para se compreender o sucesso do empreendimento de produção de jogos em que os desenvolvedores são seduzidos por um discurso que acaba por atravessar as formações discursivas que já compõem campos disciplinares como a Narratologia e a Ludologia. Portanto, a empresarização das atividades produtivas na indústria de jogos eletrônicos utiliza da ludologia e o aspecto de diversão como meio de atingir objetivos claramente empresariais. Isso recai sobre o desenvolvimento de games como ajuste da criatividade, como direcionamento criativo ou criatividade negociada.

Essa lógica empresarial na produção dos *games* não é rechaçada pelo desenvolvedor, afora quando as origens de tais discursos apontam para os *publishers*. Logo, a auto-tutela no que compete à empresarialização das atividades é desejável, na perspectiva do desenvolvedor. Ajustar a criatividade é desejável, já que a empresarização supõe a existência de outra dimensão de significação: o mercado.

A ideia de ser o mercado aquele que define o que deve conter o jogo ganha relevo quando o desenvolvimento envolve equipe e obrigações com desembolso financeiro, tais como quando o desenvolvedor informa que “você não agrada a gregos e troianos. É melhor focar no seu trabalho e fazer ele bem feito para quem importa, ou **para seu cliente ou para seu parceiro**” (ESVJA, 27m37s-27m53s, grifo nosso), ou mesmo no entendimento de que “como a gente está na questão do mercado, **eu acho que jogos são arte mas é uma arte comercial, então é o mercado que dita o que vive e o que morre**” (ESVRT, 48m45s-49m20s, grifo nosso). O interessante com respeito à lógica mercantil que adentra a produção

do game, consiste no fato de ser na ambiência da produção de jogos eletrônicos se faz necessário flexibilizar um pressuposto da empresarização em Solé (2008), a perpetuação da empresa.

A noção de perpetuação da empresa, típica da lógica moderna de empresarialização, dá espaço a uma lógica pós-moderna de perpetuação não da empresa, mas das condições de produção, acolhendo a ideia de montagem e desmontagem de arranjos produtivos para viabilizar projetos discutida por Mangematin, Sapsed e Schübler (2014). É possível, inclusive, retrabalhar a ideia de empresa em Pareto (1996), pois ele entende que empresa é a organização que reúne os elementos da produção e que os dispõe de maneira a realizá-la, quando na produção de jogos eletrônicos, o sujeito reúne todos os elementos da produção e pode realizá-la.

O entendimento de empresa é flexibilizado a partir da experiência na produção de jogos eletrônicos, uma vez que ela não figura como formação jurídico-administrativa necessária para explorar economicamente alguma atividade produtiva e comercial. A perpetuação ocorre não na empresa, mas nas condições de produção que recaem sobre a competência para produzir e, em última análise, recai por sobre os indivíduos. Essa é uma consequência que aponta para o átomo do mundo-empresa nos termos de Solé (2008). Átomo, que aqui denominamos de homem-empresa ou *homo negotium*, representando o homem que incorpora em sua subjetividade a lógica da empresa como ação social, tanto racional quanto substantiva.

É nesse sentido que reconhecemos a condição de produção do discurso do desenvolvedor, o átomo da atividade produtiva que substitui a função empresa na manutenção da sociedade moderna. Uma produção econômica desprovida da definição de empresa e, portanto, um passo além da empresarização como Solé (2008) já conceituava. O trecho a seguir revela as condições de produção materiais e subjetivas (discursivas) no ambiente dos jogos eletrônicos:

RD: Uma coisa que eu acho muito interessante do mercado de *games* é que você consegue criar um produto e este produto pode ser distribuído globalmente. Eu acho que é uma dos poucos produtos que realmente tem um apelo global, mesmo sem tradução, né, porque um livro você tem pelo menos que passar pelo processo de tradução, e dependendo do tipo de jogo nem isso tem, é um dos únicos tipo de produto que consegue distribuição global imediata, você não tem que ter fornecedor nem nada, imediatamente, sozinho. **Você não precisa nem ter empresa. Não precisa ter nada, você pode ser itinerante, desenvolvedor nômade, que tem! Do teu computador, só com internet, você consegue acesso ao mercado global.** Ainda tem o câmbio de moeda, você pode ganhar em dólar e viver em real (ESVMA, 13m50s-14m54s, grifo nosso).

A empresarização enquanto reconhecida como necessária, mas não dominada pelos desenvolvedores, inclusive sendo indicada como uma limitação para o desenvolvimento de jogos no Brasil, encontra no **Ecosistema de Serviços Operacionais Especializados** a oportunidade de se positivar enquanto discurso. Em Foucault (2008) se apreende que saber é poder, daí o deslocamento do poder da produção do desenvolvedor, tratado aqui como sujeito epistemológico, para outros atores do Ecosistema Produtivo da Indústria de Jogos Digitais no Brasil que dominam o jogo de linguagem da empresarização.

Uma consequência direta da empresarização na condição de formação discursiva positivada é o apagamento do sujeito (reificação) em suas realizações e a elevação do poder do mercado como entidade reguladora da produção nas sociedades contemporâneas (RODRIGUES, 2011). Essa consequência deságua noutra regularidade no discurso do desenvolvedor: o **Silêncio** quanto à construção de representações que circulam nos artefatos culturais.

Tratamos aqui do silêncio, não nos termos do silenciado em Laclau e Mouffe (2001), que representa uma estratégia de silenciar, mas do silêncio como ausência discursiva, como externo constitutivo (MAINGUENAU, 2015). O discurso do desenvolvedor quanto ao conteúdo simbólico que circula no jogo representa uma *fala vazia*, uma vez que produz o apagamento do sujeito no discurso (GODOI, 2006). Pesquisas anteriores, como Paul (2005), indicam que o jogo não incorpora claramente códigos culturais do desenvolvedor. A tendência ao apagamento do sujeito produtor (momento da produção) só é possível quando o produto resultado desta produção incorpora códigos hegemônicos massivamente distribuídos.

Em todos os gêneros presentes no *Corpora*, em especial as entrevistas primárias, há um completo silêncio quanto à construção das representações, esse só quebrado com questões provocativas, como as que reproduzo abaixo:

Lindenberg: Um outro ponto que se discute muito, antes nos filmes e agora nos jogos, são os efeitos que os jogos causam na audiência, e esquisas já estão apontando as questões de gênero que estão envolvidas nos jogos, as questões de disputas políticas como por exemplo EUA como sendo o bonzinho dos jogos contra o mundo Islã e assim por diante. Você enxerga que esses parceiros, principalmente este parceiro que coloca dinheiro no projeto, eles chegam a interferir neste nível de detalhe? Por exemplo, no gênero (masculino ou feminino), quem é o herói, quem não é o herói, quem é o vilão, quem não é o vilão, eles chegam a interferir neste detalhe na produção?

AP: COM CERTEZA hahahaha. (EPAP, 16m45s-17m34s, grifo nosso).

Lindenberg: Vocês tiveram algum pensamento durante o desenvolvimento com relação a cor de pele, cor de cabelo, porque ser um personagem feminino ou masculino... passa pelo desenvolvimento essas dúvidas, ou essas definições,

entende? Por exemplo, no Neymar Jr. Quest você tem tanto meninas quanto meninos no game, essa definição de meninos e meninas passa por algum tipo de decisão ou é algo que vem naturalmente de quem está trabalhando com a arte, com a estética, como isso acontece mais ou menos no desenvolvimento?

MA: Cara, essa é uma excelente pergunta que nunca me perguntaram! Muito boa até, inclusive (EPMA2, 39m28s-40m59s, grifo nosso).

Quando convidados a falar dos seus jogos, os desenvolvedores centralizam seu discurso na jogabilidade (*gameplay*), regras, constituição técnica dos personagens e dificuldades no desenvolvimento, porém silenciam quando a aspectos representacionais e simbólicos, reforçando o que Godoi (2006, p. 384) argumenta quando sugere que na produção de textos (como os jogos) “tudo em um texto emana do enunciador, este se confunde com o próprio texto”. Parece, então, que não é uma preocupação central no processo de desenvolvimento a constituição das representações. Antes, o próprio desenvolvimento em seu aspecto técnico e operacional parece que é o mais importante. Na seção 6.1, discutimos exaustivamente e reproduzimos abaixo na sequência trechos que apresentam essa perspectiva.

A sensação de criador é um negócio fenomenal (EPMA1, 47m38s).

Penso que muita gente acha que um jogo é feito como um filme. Isso não é verdade. **Eu não quero usar o termo brincar de Deus, mas você está criando a realidade a partir do zero** (FIGLA, 29m48s-30m7s, grifo nosso).

É muito bom você dar vida a um objeto, pegar um bonequinho e fazer ele andar, pular, você criar um mundo... sei lá, **você faz o que você quiser**. Acho que o limite ali é sua imaginação (ESVCCR, 30m24s-30m34s, grifo nosso).

Se o produto não incorpora dimensões subjetivas dos desenvolvedores, qual o espaço de realização para tais sujeitos, considerando que o trabalho na indústria de jogos é altamente realizador? Parece que o processo de produção propriamente dito aparece como instância realizadora. Por isso, conceituamos como **“realização procedimental”** uma espécie de sublimação lacaniana que envolve o desenvolvedor em seu trabalho e, nesta condição, a realização no processo produtivo (criativo) é maior que a realização pela obra acabada e, assim, o que circula nos artefatos mostra-se como menos importante para o desenvolvedor, do que o processo de desenvolvimento em si. A “realização procedimental” que aqui argumentamos acessa os estudos anteriores, em especial aqueles que leem o texto-tal-como-lido, enfraquecendo-os na exata medida em que os códigos que as lógicas de uso decodificam são distintos das lógicas de produção (MARTIN-BARBERO, 2003), necessitando de projetos de pesquisa determinados e holísticos.

Essa constatação pode ser evidenciada quando da investigação em livros técnicos direcionados para desenvolvedores, tais como “*Criando jogos com Unity e Maya: Como desenvolvedor jogos 3D divertidos e de sucesso*”, que parecem tratar o processo produtivo como sendo aquele após a criação da história. O recorte a seguir permite esse entendimento:

Conclusão e introdução ao jogo Incursão

Mas chega de discutir como criar recursos e jogos; vamos começar a trabalhar. Para o jogo apresentado nas próximas páginas, vamos supor que o *designer* do jogo (eu) já fez o trabalho conceitual e escreveu um documento impressionante de *design* de jogo tão perfeito que não precisa de revisão. Com essa ilusão em mente, podemos criar os recursos específicos necessários para criar o nosso jogo e, de maneira segura, escrever scripts que fazem o jogo funcionar. O jogo se chamará *Incursão*. A narrativa básica é que você, Aegis-Chung, é um guerreiro pós-Guerra Fria enviado em uma missão para se infiltrar em uma instalação soviética abandonada e recuperar um dispositivo sigiloso roubado (ADAM, 2012, p. 6).

Na medida em que o foco da produção e o trabalho de desenvolvimento são de cunho técnico, o ponto de partida do desenvolvimento do *game* não é questionado. Ou seja, o nome do protagonista (Aegis-Ching), o contexto sócio-histórico retratado (Guerra Fria), a ambiência do jogo (instalação soviética) e a missão ou regra (recuperar um dispositivo sigiloso *roubado*) passam ao largo das discussões referentes a aspectos simbólicos na produção do *game*, constituindo um silêncio discursivo. A evidência que se projeta é que essa discussão teórica e empírica não adentra o momento da produção, pois pela “**realização procedimental**” há um deslocamento do desenvolvedor do produto para o processo, um reforço pela tecnicidade (MARTIN-BARBERO, 2003) para o escamoteamento das representações que circulam nos produtos.

As condições de produção dos textos (jogos eletrônicos) incorporam a empresarização como formação discursiva positivada e a “realização procedimental” como *modus operandi* dessa dinâmica produtiva. No que compete à empresarização, há um reconhecimento da lógica subjacente à esta formação pelos desenvolvedores, bem como a presença do Ecosistema de Serviços Operacionais Especializados que continuamente oferta serviços que envolvem o jogo de linguagem próprio da gestão. Assim, a empresarização está presente em potência no ímpeto dos desenvolvedores e em serviços especializados no ecossistema produtivo. Já a “**realização procedimental**” garante a manutenção do desenvolvedor em seu labor, em sua função produtiva.

7 Considerações Finais

A realização deste estudo foi motivada pelo objetivo de propor, a partir da matriz teórica dos Estudos Culturais, uma forma de ler os jogos eletrônicos como artefato cultural contemporâneo presente na cotidianidade, de tal forma que os resultados alcançados permitem acessar deleuzianamente a problemática proposta por entender que os problemas sociais são inacabados e contínuos e as respostas da academia também. Sendo assim, as questões inicialmente apresentadas serão recuperadas para em seguida, e a partir dos resultados alcançados, oportunizarmos uma discussão epistemológica a respeito do modo como os resultados ajudam a entender o fenômeno estudado da produção cultural.

A questão central do estudo foi pautada na busca por se compreender **como é possível a produção cultural no universo dos games?** Parece que já é coerente definir essa possibilidade a partir dos resultados deste estudo, pontuando que essa produção cultural só é possível na medida em que são incorporadas a carga simbólica e a identificação laboral pelos atores envolvidos na produção do *game*, em particular os desenvolvedores. Chamamos de “realização procedimental” uma espécie de sublimação lacaniana que envolve o desenvolvedor em seu trabalho de maneira que o processo de produção se mostra mais significativo do que o resultado e as formas subjetivas que seu trabalho contribui e faz circular. A “realização procedimental” se mostra como um achado capital não alcançado por estudos anteriores. A identificação do desenvolvedor é lugar comum nos estudos que se prestam a entender este sujeito em sua prática laboral, porém, vincular essa identificação com a reprodução hegemônica pelas costas do desenvolvedor no *game* é uma contribuição deste estudo que mostra mecanismos de reprodução hegemônica na produção do *game*.

A reprodução hegemônica, pensada a partir da “realização procedimental”, torna-se compreensível quando se lê o artefato cultural elegendo o desenvolvedor como sujeito epistemológico. Porém, a inferência das condições de produção a partir de outra posição de sujeito torna a discussão estéril e míope, uma vez que tais inferências são pautadas em posições onto-epistemológicas já carregadas pelo pesquisador e o resultado da forma de ver já é previamente conhecido. Ou seja, somente estressando as bases do conhecimento se consegue avançar a partir de seu limite, como sugere o pós-estruturalismo que carregamos em nossa construção teórica. Por isso, o ato de trabalhar a cultura da produção e eleger o

desenvolvedor como sujeito epistemológico representa o esforço por atuar no interior do estado da arte para desfazer seus postulados exclusivistas de verdade.

Postulados e entendimentos sedimentados no campo da produção cultural foram revisitados no sentido de se rediscutir posições maniqueístas que envolvem uma inferência das condições de produção, tais como a inclinação natural para a vocação técnica na indústria de jogos no Brasil, o *publisher* como fonte de constrangimento e que acaba por classificar o desenvolvimento de jogos em *indie* e *triple A*, a dependência paradoxal do desenvolvedor das competências comunicativas que outros *players* aportam no ecossistema produtivo e o novo arranjo produtivo global para dar fruição ao consumo global de artefatos como os jogos eletrônicos. Essas crenças, ou postulados como os pós-estruturalistas preferem tratar, enrijecem o pensamento e não promovem a abertura para novas contribuições teóricas a partir dos limites do conhecimento. Sem tal abertura, trabalha-se no interior da ciência normal e os lugares a que se chega não apresentam inovações epistemológicas dos lugares que se lança o olhar. O novo, a contribuição original, advém necessariamente de fora, como uma abertura a partir do limite do conhecimento.

Este estudo conta com dois deslocamentos epistemológicos que permitem refletir a partir de posições distintas das que já integram o campo da produção cultural. Os deslocamentos envolveram tanto a consideração do sujeito epistemológico do estudo (o desenvolvedor) e a forma propositiva com a qual olhamos a produção cultural, ao ser reconhecida a urgência no sentido de se considerar a cultura da produção e acatando-se o fluxo de análise indutivo a partir do sujeito.

O estudo reforça o entendimento de teóricos dos Estudos Culturais quando reconhecem que o discurso é tomado por um sujeito e que não considerar ou privilegiar um sujeito em detrimento de outros é uma forma de esvaziar a diferença como caminho epistemológico para o avanço no conhecimento, institucionalizando também na academia uma visão privilegiada de um fenômeno social deveras complexo como a produção cultural. Portanto, o deslocamento conferido ao sujeito epistemológico neste estudo incorpora, ao mesmo tempo, ressalvas de pesquisadores do campo de produção de jogos eletrônicos, tais como Wimmer e Sitnikova (2012) ao registrarem surpresa quando o desenvolvedor se mostra ausente nos trabalhos que tratam da produção de jogos eletrônicos como artefato cultural.

O segundo deslocamento, que representa a forma propositiva com a qual olhamos a produção cultural, tem contornos bem específicos no que compete a sua contribuição aos achados deste estudo. Na construção teórico-epistemológica empreendida nessa investigação

a produção cultural foi contemplada a partir da cultura da produção, fazendo uso dos mesmos teóricos utilizados na leitura da recepção. Logo, no que compete à construção teórica, este estudo apresenta como inovação a articulação criativa entre o modelo Codificação/Decodificação em Stuart Hall e as Lógicas de Produção em Jesús Martín-Barbero. Preferimos utilizar os mesmos teóricos largamente utilizados nas pesquisas que entendemos representar a problemática deste estudo, ou seja, a predominância do olhar da recepção nos estudos envolvendo os jogos eletrônicos. A construção teórica dos autores utilizados permite a pesquisa de recepção e circulação de artefatos/produtos culturais, todavia, eles reconhecem que o consumo cultural constitui um evento globalizante, razão pela qual é possível se estudar a produção cultural a partir do momento da produção.

E aqui nos aproximamos da questão secundária motivadora deste estudo, qual seja, **como a cultura da produção deixa vestígios no formato do texto?** Evidenciamos isso de diversas formas, como por exemplo, incorporando tipos puros ou ideais de desenvolvimento (*indie* e *triple A*), mas revisitamos estudos na tentativa de flexibilizar o entendimento corrente de que o desenvolvedor é livre quando produz independentemente ou somente constrangido quando produz *games* em parceria com *publisher*. Reforçamos com evidências empíricas que a produção é determinada pelo contexto sócio-histórico no qual as práticas estão imersas e pelas leituras preferenciais que contribuíram para a formação das subjetividades dos produtores. Por isso, em determinadas produções independentes há dinâmicas de constrangimento despercebidas pelos desenvolvedores e que deixam vestígios no formato. Para dar conta de apresentar essas dinâmicas de constrangimento desenvolvemos o Ecosistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos (IJE) no Brasil e comentamos como cada integrante interfere na codificação.

O ecossistema produtivo apresentado neste estudo avança em comparação aos já apresentados por Cardoso (2013) e Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013) por considerar ao mesmo tempo aspectos objetivos e subjetivos presentes na produção dos *games*, bem como expor os níveis macro, meso e micro de análise frente aos modelos descritivo-objetivo de Egenfeldt-Nielsen, Smith e Tosca (2013) e econômico de Cardoso (2013). É possível argumentar que o desenho do ecossistema aqui proposto incorpora a lógica do circuito da cultura em Du Gay *et al.* (2013), já que todos os integrantes do ecossistema significam o *game* de um forma particular a partir de sua posição de sujeito e matriz cultural.

Incorporamos nas análises a significação dada ao artefato, típica do Circuito da Cultura em Du Gay *et al.* (2013), mas avançamos quando tecemos comentários de como

aspectos objetivos marcam os produtos, como a posição na rede de uma fonte de constrangimento (*publisher*), a terceirização do trabalho de desenvolvimento no rearranjo da produção global por meio de *outsourcing* e o processo de escolarização como condição de possibilidade para a manutenção da ordem social que irriga de significados as codificações nos produtos culturais.

Os tópicos discutidos até aqui se revelam como contribuições ao estudo da produção cultural, que neste estudo contemplou a linguagem dos jogos eletrônicos, muito embora a dinâmica produtiva nesta linguagem se aproxima das demais linguagens da indústria criativa, pois com elas se imbrica e sofre mútuas influências. É possível sair da linguagem estudada neste trabalho para avançar no terreno da compreensão da produção cultural, ao reconhecer como se mostra urgente a integração dos momentos da produção, distribuição, consumo e reprodução no mesmo projeto de pesquisa. Argumentamos em Stuart Hall que estes momentos exibem dinâmicas próprias, embora façam parte de um evento comunicativo globalizante. Contudo, percebemos que mesmo essa relativa autonomia deve ser problematizada quando da preferência por um momento para investigar suas práticas sociais.

Por certo a separação entre os momentos da produção, distribuição e consumo é meramente analítica. Essa escolha, ainda que meramente analítica, possibilita a inferência das condições desconhecidas nos momentos excluídos do projeto como uma sedução do argumento e uma confiança exacerbada do pesquisador no tocante à sua sensibilidade teórica. Ou seja, ao considerar o consumo como momento de análise, é possível inferir as condições da produção ou da distribuição. O mesmo ocorre quando o momento da produção integra o escopo da pesquisa e passa a inferir as lógicas de uso no consumo. A prática de inferir as condições de possibilidade de outros momentos (produção, circulação, consumo e reprodução) vem sendo recorrente nos estudos envolvendo a produção cultural. Assim, como uma urgência epistemológica para melhorar a compreensão da produção cultural, os projetos de pesquisa devem integrar os momentos determinados (produção, distribuição, consumo e reprodução), o que naturalmente vai incorrer em projetos mais longos e mais custosos.

É bem possível que tenhamos que sair do nível *meso* para o nível micro, em que o produto é significado como um artefato gerador de cultura, sendo mais viável para se perceber todas as práticas envolvidas nos diferentes momentos e como os significados emergem de tais práticas. Talvez, os níveis *meso* e macro sejam alcançados em meta-análises dos estudos que se desenvolveram no nível micro. Esses são desafios que precisamos encarar frontalmente para fazer avançar o entendimento das dinâmicas produtivas de artefatos culturais

contemporâneos. Não é suficiente permanecer no nível *micro* e estudar produto-a-produto portador de códigos culturais, como diversos estudos divulgam ao apreciarem artefatos particulares sem se preocupar em expandir esses resultados para os níveis *meso* e *macro*.

Em muitos momentos deste estudo, houve deslocamento do nível *meso* para o nível *micro* para tratar de *games* específicos, na tentativa de viabilizar o entendimento de como a estrutura interfere no produto, mas também entender o rearranjo da produção gerou *insights* que se o nível *meso* não estivesse presente no escopo da pesquisa seriam ofuscados pelo excesso de particularidade. A questão, então, reside no fato de que os diferentes níveis de análise promovem o acesso a diferentes dinâmicas de produção e reprodução, culminando na impossibilidade de se fechar em um nível o estudo de artefatos culturais.

Afora as reflexões que se projetam para a audiência dos pesquisadores da produção cultural, este estudo tem mais duas possibilidades de audiência representadas pelo sujeito da pesquisa e a sociedade. No que tange ao sujeito epistemológico escolhido, este estudo visa contribuir com um olhar lúcido a respeito de seu *empoderamento* ao demonstrar sua centralidade na produção cultural de *games* e vislumbrar como sua subjetividade contribui para deixar vestígios de leituras hegemônicas nos produtos. O sujeito se revela míope quanto ao seu papel na manutenção da ordem social por significar o *game* como puro entretenimento ao invés de refletir sobre o que faz circular em suas produções. Alertar para esse poder e sua falta como uma espécie de reificação guarda proximidade com a dimensão política dos estudos culturais, da militância para desvelar postulados sedimentados nos sujeitos envolvidos nas práticas de produção cultural que mingam sua realização enquanto subjetividade e que se constroem pelo que fazem circular.

Também argumentamos que os jogos digitais tratados na condição de mídia se projetam cada vez mais no cotidiano em decorrência da melhoria no acesso pela redução no custo dos dispositivos, bem como a capilaridade aumentada em virtude da popularização no acesso à internet e uma sociedade cada vez mais “*plugada*”. Logo, é interesse dos que pensam a sociedade entender o modo como se mantêm em sua ordem dominante as leituras preferenciais, bem como os mecanismos de manutenção presentes em cada linguagem cultural. Estudamos a linguagem dos jogos eletrônicos, mas este estudo se junta a outros que se prestam a estudar a literatura, as artes, o cinema, a TV e demais linguagem da indústria cultural na tentativa de entender quais as condições de possibilidade da sociedade contemporânea a partir de suas linguagens. Essa é uma inquietação presente nos estudiosos que se debruçam sobre a produção cultural por entender que ela necessariamente extrapola a

dimensão econômica e confere modos de vida, modos de consumo e novas constituições de subjetividades.

Por fim, tendo os comentários precedentes desta seção como ponto de partida, podemos pensar em agendas de pesquisa a fim de aclarar essa prática social que é a produção cultural.

Acompanhando a própria sugestão dos teóricos dos estudos culturais, é indispensável considerar outras posições de sujeito envolvidas na produção cultural e, para isso, o Ecosistema Produtivo da Indústria de Jogos Eletrônicos (IJE) pode auxiliar na compreensão da complexidade estrutural presente na produção cultural e as diversas posições de sujeito que integram a cultura da produção. Em particular, algumas posições de sujeito e dinâmicas sociais não contam com um acúmulo de estudos, tais como os sujeitos envolvidos com a mídia especializada em jogos eletrônicos, aqueles envolvidos na organização e promoção de eventos e os que representam as entidades de classe. Na ambiência da indústria de jogos eletrônicos é mais recorrente os estudos envolvendo os usuários (*gamers*), daí a preferência pela recepção como lugar da crítica. Porém, cada ecossistema, como tratado neste estudo e apresentado na figura 12, possui um conjunto próprio e distintivo de práticas sociais que têm existência particular, modos de vida particulares. Supor ou inferenciar a dinâmica contida nesses ecossistemas é permanecer distante de tais práticas, ofuscando seu potencial esclarecedor. Somente com projetos de pesquisa que contemplem no todo ou isoladamente tais sujeitos pode-se compreender mais holisticamente como certa linguagem cultural é possível.

Outra avenida de oportunidades de pesquisas se traduz no esforço por investigar como os sujeitos imersos na produção e que reconhecem certos constrangimentos se realizam como subjetividades, como escapam de tais constrangimentos e se realizam como sujeitos. Por certo, os resultados permitem apontar que a ideia corrente de que o desenvolvedor é oprimido, constrangido a trabalhar e produzir algo com o que não se identifica precisa ser rediscutida, já que sua identificação com esse artefato cultural está mais vinculada ao processo de produção do que as representações sociais inscritas nos artefatos culturais que contribui para fazer circular.

Existem desenvolvedores e demais sujeitos envolvidos na produção do *game*, bem como outras linguagens culturais, que percebem mais intensamente tais constrangimentos e, para esses sujeitos imersos nas práticas de produção cultural, quais as atividades e práticas onde vai buscar sua realização? Parece que esta avenida é esclarecedora de como a sociedade

ao mesmo tempo oferta constrangimentos aos sujeitos e cria espaços de realização para o mesmo sujeito, numa espécie de atividade catártica para suportar sua posição social e as atribuições e restrições que lhe são sócio-historicamente determinadas.

Um sujeito que é frequentemente tratado, mas que não figura como sujeito epistemológico nos estudos, é o próprio *publisher* de modo que sua agência vem sendo mais inferida do que conferida. Logo, pesquisas que tratem o *publisher* como sujeito epistemológico podem revelar que sua agência não é maniqueísta como recorrentemente se veicula nas pesquisas de recepção. Assim como a “realização procedimental” escamoteia o que faz circular a partir do trabalho do desenvolvedor, qual a lógica de ação do *publisher*? Ele reconhece seu papel de constrangedor? Que formação discursiva é ativada para significar suas práticas? Precisa-se entender melhor a agência deste sujeito que vem sendo colocado como pivô da indústria cultural.

Vê-se claramente que precisamos explorar teoricamente as práticas envolvidas na produção cultural. Neste estudo, flertamos com outros campos temáticos, tais como o *neo-institucionalismo* histórico nos trabalhos de Owen-Smith e Powell (2008), bem como o *estruturalismo* revisitado de Bourdieu (2002; 2008) e Vila Nova (2005) além da ação social em Weber (2000) e Durkheim (2006) e o marxismo em Marx (2011). A questão que se coloca não é o uso academicamente irreponsável do qual Guerreiro Ramos (1981) nos alerta com sua ressalva da colocação inadequada de conceitos, mas a busca por trabalhar as pontes de discussão com outros campos temáticos no que eles podem aclarar o objeto de estudo, que neste caso é a produção cultural e a própria cultura da produção. Admitir a perspectiva em *paralax* da construção do conhecimento significa também reconhecer que o que nos separa ontologicamente ou epistemologicamente não pode ser uma barreira a melhorar nosso próprio conhecimento do objeto de estudo de nosso interesse. Vale lembrar o ensinamento de Deleuze de que devemos resistir aos conceitos quando eles enrijecem o pensamento.

Estudos que utilizem as noções de campo e capital social em Bourdieu podem esclarecer como a agência de determinado *player*, num arranjo, marca os produtos. Trabalho semelhante foi empregado por Owen-Smith e Powell (2008), mas como o produto estudado por eles não portava aspectos representacionais, seus achados não cobrem a dinâmica de codificação que estudamos. Portanto, uma construção robusta para avançar no estudo de como as formações discursivas que integram a sociedade, tanto em leituras preferenciais quanto de resistência, invadem o momento da produção e deixam marcas nos produtos pode ser o uso da noção de campo e capital social em Bourdieu e autores do *neo-institucionalismo* histórico

como Owen-Smith e Powell (2008), permitindo entender como certas representações sociais se institucionalizam como leitura preferencial, desvelando seus mecanismos de eternização.

Referências

- AARSETH, E. How we became post digital: from cyberstudies to games studies. *In*: SILVER, D.; MASSANARI, A. (Org). **Critical Cyber-culture Studies**. New York: New York University, 2006. pp. 37-46.
- ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. **A indústria brasileira de jogos eletrônicos: Um mapeamento do crescimento do setor nos últimos 4 anos**. 2008. Disponível online em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2008_-_a_industria_brasileira_de_jogos_eletronicos.pdf>, acesso em 1 Jun. 2016.
- ABRAGAMES – Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos. **Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. 2005. Disponível online em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2005_-_a_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf>, acesso em 1 Jun. 2016.
- ABRUDAN, E.; PRUNDARU, G. Social representations and ideological in digital games. **Journal of Media Research**, v. 5, p. 30-41, 2009.
- ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games). **Apresentação Institucional ACIGAMES Associação**. 2015. Disponível online em: <<http://www.acigames.com.br/>>, acesso em 16 Jan. 2016.
- ADAM, W. **Criando jogos com Unity e Maya: Como desenvolvedor jogos 3D divertidos e de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- ADAMS, M. B. Renegade sex: Compulsory sexuality and charmed magic circles in the *Mass Effect* series. **The Journal of the Canadian Game Studies Association**, v. 9, n. 14, p. 40-54, 2015.
- ADORNO, T. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5 ed. São Paulo (SP): Paz e Terra, 2002.
- ALMEIDA, A. S.; TEIXEIRA, R. M.; LUFT, M. C. M. S. Mapeando a produção científica sobre economia criativa em periódicos nacionais e internacionais de 2000-2013. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 4, p. 23-47, Out./Set., 2014.
- ALMEIDA, S. L.; PAIVA JÚNIOR, F. G.; GUERRA, J. R. F. Representação da produção e consumo do queijo coalho artesanal. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 2, n. 2, p. 37-58, Maio/Ago., 2013.
- ALONSO, L. H. **La mirada cualitativa en Sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.

ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado. *In*: ZIZEK, S. (Org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996, p. 105-142.

ALTMAN, D. **O Futuro da Economia: As 12 tendências que vão transformar a economia global**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BARBOSA, A. S. Revisitando a literatura sobre o empresariado industrial Brasileiro: Dilemas e controvérsias. **Caderno CRH**, v. 26, n. 68, p. 391-406, Maio/Ago., 2013.

BARKER, C. **The SAGE dictionary of Cultural Studies**. London: SAGE, 2004.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. 3 ed. São Paulo (SP): Saraiva, 2009.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do *Corpus*: Um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. 2 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, cap. 2, p. 39-63.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis (RJ): Vozes, 2004.

BERTERO, C. O. **Ensino e Pesquisa em Administração – Relatório GVPesquisa 11/2009**. FGV: 2009. Disponível on-line em:
<<http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Ensino%20e%20Pesquisa%20em%20Administra%C3%A7%C3%A3o.pdf>>, acesso em 26 jun. 2014.

BERTERO, C. O. *et al.* Os desafios da produção de conhecimento em administração no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 11, opinião 1, mar., 2013a.

BERTERO, C. O. *et al.* Produção científica brasileira em Administração na década de 2000. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 12-20, 2013b.

BETHEKE, E. **Game development and production**. Texas: Wordware Publishing, 2003.

BOGOST, I. The Rhetoric of Video Games. SALEN, K. (Ed.). **The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning**. Cambridge: MIT Press, 2008, pp. 117–140.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. 2 ed. Rio de Janeiro (RJ): Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J. **A Reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BRANDÃO, J. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 8 ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 2002.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 Out. 1988.

BRASIL. Lei 12.761 de Dezembro de 2012. Institui o programa de cultura do trabalhador e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 27 Dez. 2012.

BRITTOS, V. C.; BEAKLINI, B. L. R.; ZAIDAN, T. E. Política e mídia no Brasil: Interseções para uma análise histórico-estruturante. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 2, n. 1, p. 107-116, Jan./Jun., 2013.

BROOKEY, R. A. **Hollywood Gamers: Digital convergence in the film and video game industries**. Bloomington: Indiana University Press, 2010.

CANCLINI, N. G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, N. G. Nuevos modelos creativos desarrollados por los jóvenes. **Revista Observatório Cultural**, Ed. Especial Bilingue, p. 4-13, Enero, 2014. Disponível on-line em: <<http://www.observatoriocultural.gob.cl/revista/2-articulo-1/19-nuevos-modelos-creativos-desarrollados-por-los-jovenes-new-creative-models-developed-by-youths/>>, acesso em 21 Nov. 2014.

CARDOSO, M. V. **A proposição de um modelo de análise para a indústria criativa de videogames no Brasil**. 330f. Tese (Doutor em Ciências). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo (SP): USP, 2013.

CARRIERI, A. P.; PERDIGÃO, D. A.; AGUIAR, A. R. C. A gestão ordinária dos pequenos negócios: Outro olhar sobre a gestão em estudos organizacionais. **Revista de Administração**, v. 49, n. 4, p. 698-713, Out./Dez., 2014.

CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais**. 2 ed. São Paulo (SP): Boitempo, 2008.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2008.

CHEN, C. Is the vídeo game a cultura vehicle? **Games and Culture**, v. 8, n. 6, p. 408-427, 2013.

COSTA, M. V.; MOMO, M. Sobre a “conveniência” da escola. **Revista Brasileira de Educação**, v. 14, n. 2, set./dez., 2009.

CRUZ JUNIOR, G.; CRUZ, D. M. Quando a brincadeira vira coisa séria: Dos mitos e (in)verdades sobre as relações entre jogos digitais, cultura e consumo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 38, n. 2, p. 179-185, 2016.

CTS (Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV). *Game Studies*. **Relatório de Investigação Preliminar: O mercado Brasileiro de Jogos Eletrônicos**. 2011. Disponível online em: <http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/Relatorio_Preliminar-Mercado_Brasileiro_Jogos-CTS_Game_Studies-FGV%20RJ.pdf>, acesso em 1 Jun. 2016.

DARRIBA, V. A falta conceituada por Lacan: Da Coisa ao Objeto A. *Ágora*, v. 8, n. 1, p. 63-76, jan./jun., 2005.

DAVIS, A. Investigating Cultural Producers. In: PICKERING, M. **Research Methods for Cultural Studies**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2008, cap. 4, p. 53-68.

Du GAY, P. (Ed.). **Doing Cultural Studies: The history of the Sony Walkman**. 2 ed. London: The Open University/SAGE, 2013.

DUARTE, F. C. P. **O simulacro dos games como fonte de interatividade e conectividade**. 70f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Mestrado em Comunicação. Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo (SP): UAM, 2013.

DUARTE, M. F.; ALCADIPANI, R. Contribuições do Organizar (*Organizing*) para os Estudos Organizacionais. **Organizações & Sociedade (O&S)**, v. 23, n. 76, p. 57-72, Jan./Mar., 2016.

DURKHEIM, E. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

DYMEC, M. Video Games: A Subcultural Industry. In: ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. L. (Eds.). **The Video Game Industry: Formation, Present State and, Future**. New York: Routledge, 2012, p. 34-75.

EGENFELDT-NIELSEN, S.; SMITH, J. H.; TOSCA, S. P. **Understanding Video Games: The essential introduction**. 2 ed. New York: Routledge, 2013.

OLIVEIRA, A. P. J. **Jogando histórias: Refletindo sobre a narrativa nos jogos eletrônicos**. 254f. Dissertação (Mestre em *Design*). Programa de Pós-Graduação em *Design*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro (RJ): PUC/RIO, 2014.

ESCOSTEGUY, A. C. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: Um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, p. 115-123, Nov., 2007.

ESCOSTEGUY, A. C. Estudos Culturais: Uma introdução. In: SILVA, T. T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 133-166.

ESCOSTEGUY, A. C. Quando a recepção já não alcança: Os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 12, n. 1, Jan./Abr., 2009.

FERREIRA, E. M. **Diz-me com quem andas e direi o quão indie é: relações entre gênero e mercado no cenário dos videogames independentes.** *In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo (COMUNICON), IV, 8-10 Out., São Paulo (SP), 2014.*

FISHER, H. D. Sexy, Dangerous and Ignored: An In-Depth review of the representation of women in select video game magazines. **Games and Culture**, v. 10, p. 551-570, 2015.

FLEURY, A.; NAKANO, D.; CORDEIRO, J. H. D. O. (Coords). **Mapeamento da indústria Brasileira e Global Jogos Digitais (GEDIGames/BNDES).** São Paulo: USP, 2014.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. O. (Coords.). **I Senso da Indústria Brasileira de Jogos Digitais.** São Paulo: USP, 2014.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: Teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, p. 41-69, Dez., 2011.

FONSECA, L. L. **GameGirls: As mulheres nos jogos digitais sob a visão feminina.** 112f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale dos Sinos. São Leopoldo (RS): UNISINOS, 2013.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do saber.** 7 ed. Rio de Janeiro (RJ): Forense Universitária, 2008.

FRAGOSO, S. *et al.* **Um panorama dos estudos de games na área da comunicação nos últimos 15 anos.** *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVIII, 4-7 Set., Rio de Janeiro (RJ), 2015.*

FRANCO, S. M.; LEÃO, A. L. M. S. Codificando/Decodificando a comunicação organizacional: Uma contribuição dos estudos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 1, p. 32-49, Jan./Mar., 2013.

FREIRE, A. O financiamento como recurso fundamental das políticas culturais. *In: FREIRE, A; RUBIM, A. A. C.; ROCHA, R. (Orgs). Políticas Culturais.* Salvador: EDUFBA, 2012, p.49-66.

FRIEDMAN, T. L. **O mundo é plano: O mundo globalizado no século XXI.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

GALIETA, T.; ALMEIDA, M. J. P. M. **A Análise de Discurso como dispositivo analítico em pesquisa de Educação em Ciências.** *In: Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, IX, 10-14 Novembro, Águas de Lindóia (SP), 2013.*

GARCEZ, A.; DUARTE, R.; EISENBERG, Z. Produção e análise de vídeo-gravações em pesquisas qualitativas. **Educação e Pesquisa**, v. 37, n. 2, p. 249-262, mai./ago., 2011.

GIACOMONI, M. P.; VARGAS, A. Z. Foucault, a arqueologia do saber e a formação discursiva. **Veredas**, v. 2, p. 119-129, 2010.

GILL, R. Análise de Discurso. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. 2 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, p. 241-267.

GODOI, C. K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. *In*: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: Paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 375-401.

GOMES, R. **Narratologia & Ludologia: Um novo round**. *In*: Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, VIII, 8-10 Oct., Rio de Janeiro (RJ), 2009.

GREGOLIN, M. R. V. A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações. **Alfa**, v. 39, p. 13-21, 1995.

GUERRA, J. R. F. **O empreendedorismo cultural na produção de cinema: A dinâmica empreendedora de realizadores de filmes pernambucanos**. 96f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: UFPE, 2011.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações: Uma reconceituação da riqueza das nações**. Rio de Janeiro. FGV, 1981.

GUEVARA-VILLALOBOS, O. **Culture of independent game production: Examining the relations between community and labour**. *In*: Proceedings of DiGRA 2011 Conference: Think Design Play, VIII, 14-17 September, Hilversum, The Netherlands, 2011. Disponível online em: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11307.08157.pdf>>, acessos em 20 Out. 2015.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez., 1997.

HALL, S. Codificação/Decodificação. *In*: HALL, S.; SOVIK, L. (Orgs.). **Da Diáspora: identidades e mediações Culturais**. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008a, p. 387-404.

HALL, S. Ideology and Communication Theory. *In*: DERVIN, B. *et al.* (Orgs.). **Rethinking Communications**. v. 1. Newbury Park (CA): SAGE, 1989, p. 40-52.

HALL, S. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: Uma entrevista com Stuart Hall por Kuan-Hsing Chen. *In*: HALL, S.; SOVIK, L. (Orgs.). **Da Diáspora: identidades e mediações Culturais**. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008b, p. 407-434.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Império**. 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HOLLANDA, H. B. **Cultura como recurso**. Salvador (BA): Secretaria de Cultura do Estado da Bahia/Fundação Pedro Calmon, 2012.

HUIZINGA, J. **Homo ludens**. 4 ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

JOHNSON, R. “O que é, afinal, Estudos Culturais?” *In*: SILVA, T. T. (Org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 9-131.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: Estudos Culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru (SP): EDUSC, 2001.

KERR, A.; CAWLEY, A. **The Games Industry in Ireland 2009**. University of Limerick. Oct. 2009. Disponível online em: <<http://eprints.maynoothuniversity.ie/2373/>>, acesso em 2 Jun. 2016.

KHALIL, M. **ACIGAMES: Apresentação Marcus Khalil – BNDES**. Canal ACIGAMES. 2011. Disponível online em: <https://www.youtube.com/watch?v=1MV_X37RSic>, acesso em 10 Nov. 2015.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics**. Second Edition. London: Verso, 2001.

LAZZARINI, S. G. **Empresas em Rede**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

LÊ, P. L.; MASSÉ, D.; PARIS, T. Technological change at the heart of the creative process: Insights from the videogame industry. **International Journal of Arts Management**, v. 15, n. 2, p. 45-59, winter, 2013.

LEONARD, D. “Live in your world, play in ours”: Race, video games and consuming the other. **Studies in Media & Information Literacy Education**, v. 3, n. 4, p 1-9, Nov., 2003.

LETICHE, J. **50 Pensadores Contemporâneos Essenciais: Do Estruturalismo à Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.

LIMA, G. M. R.; WOOD JR., T. The Social Impact of research in Business and Public Administration. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 4, p. 458-463, Jul-Ago, 2014.

LIPKIN, N. Examining Indie’s Independence: The meaning of indie games, the politics of production and mainstream co-optation. **The Journal of the Canadian Game Studies Association**, v. 7, n. 11, p. 8-24, 2013.

LISBOA FILHO, F. F.; MORAES, A. L. C. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: O circuito da cultura como instrumental analítico. **Significação**, v. 41, n. 42, p. 67-86, 2014.

LOCATELLI, P. **Vale-Cultura para videogames**. Carta Capital, Política Cultural, 26 de Fev. 2013. Disponível online em: < <http://www.cartacapital.com.br/politica/vale-cultura-para-videogames>>, acesso em 16 Jan. 2016.

LONGEN, A. **Faturamento do mercado de videogames encolheu 21% no Brasil em 2014**. UOL Jogos. 2015. Disponível online em: <<http://adrenaline.uol.com.br/2015/02/24/32653/faturamento-do-mercado-de-videogames-encolheu-21-no-brasil-em-2014>>, acesso em 16 Jan. 2016.

LOPES, E. S. A realidade do virtual. **Psicologia em Revista**, v. 11, n. 17, p. 96-112, Jun., 2005.

LOPES, M. I. V. Uma aventura epistemológica: Entrevista com Jesús Martín-Barbero. **MATRIes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. **Vivendo com a telenovela: Mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2012.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. 3 ed. Sao Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3 ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1997.

MANGEMATIN, V.; SAPSED, J.; SCHÜBLER, E. Disassembly and reassembly: An introduction to the Special Issue on digital technology and creative industries. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 83, p. 1-9, March, 2014.

MARCHAND, A.; HENNING-THURAU, T. Value Creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits and research opportunities. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, p. 141-157, 2013.

MARTIN, C. B.; DEUZE, M. The independent production of culture: A digital game case study. **Games and Culture**, v. 4, n. 3, p. 276-295, July, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003

MARTÍN-BARBERO, J. **Entrevista: Jesús Martín-Barbero fala sobre Comunicação e suas obras**. 2012. Disponível online em:

<<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/07/entrevista-jesus-martin-barbero-fala-sobre-comunicacao-e-suas-obras.html>>, acesso em 10 Jul. 2015.

MARTON, S. **O anticlímax da sociedade contemporânea: Foucault, Deleuze e Derrida**. Café Filosófico: Foucault, Deleuze e Derrida frente à crise. 2010. Disponível online em: <http://www.institutocpfl.org.br/cultura/2010/07/01/anticlimax-das-sociedades-contemporaneas-foucault-deleuze-e-derrida-frente-a-crise/>, acesso em 29 Maio 2016.

MARX, K. Introdução [à *Crítica da Economia Política*]. In: MARX, K. **Grundrisse: Manuscritos econômicos de 1857-1858**. Sao Paulo: Boitempo, 2011, p. 54-95.

MATEOS-GARCIA, J.; BAKHSHI, H.; LENEL, M. **Nesta: A map of the UK games industry**. September, 2014. Disponível online em: <http://www.thecreativeindustries.co.uk/media/274111/map_uk_games_industry_wv.pdf>, acesso em 12 Nov. 2015.

MATTOS, P. L. C. L. Análise de entrevistas não-estruturadas como forma de conversação: Razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 4, p. 823-847, Jul./Ago., 2005.

MAYRING, P. Qualitative Content Analysis. In: FLICK, U.; KARDORFF, E. V.; STEINKE, I. (Eds.). **A companion to qualitative research**. London: SAGE, 2004, p. 266-269.

McGONIGAL, J. **Gaming can make a better world**. TED – Ideas worth spreading. TED Talks – New ideas every weekday. 2010. Disponível online em: <https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?language=pt-br>, acesso em 10 Jul. 2015.

McGONIGAL, J. **Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world**. New York: The Penguin Press, 2011.

MELO, E. A. S. Gestor de autoria: Construção do sujeito da escrita na alfabetização. In: BARONAS, R. L. (Org.). **Identidade, Cultura e Linguagem**. Campinas (SP): Pontes Editores, 2005, p. 191-205.

MENDES, C. L. Quem pode resistir a Lara Croft? Você? **Estudos Feministas**, v. 16, n. 1, p. 45-60, Jan./Abr., 2008.

MINC – Ministério da Cultural. Instrução Normativa nº 1 de 24 de Junho de 2013. Estabelece procedimentos para apresentação, recebimento, análise, aprovação, execução, acompanhamento e prestação de contas de propostas culturais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 2 Jun. 2013.

MUSSELWHITE, C. *et al.* From needy and dependent to independent homo ludens: Exploring digital gaming and older people. **Games and Culture**, v. 11, n. 1-2/3-6, p. 3-6, 2016.

NEGRÃO, M. D. A.; TOALDO, A. M. M. Processo de implementação de estratégias de marketing na indústria criativa de jogos eletrônicos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 12, n. 2, p. 105-137, Abr./Jun., 2013.

NEGUS, K. The Production of Culture. *In: Du GAY, P. (Ed.). **Production of Culture/Cultures of Production***. London: Open University/SAGE, 1997, p. 67-102.

NEWZOO. **Top 100 countries by game revenues**. 2016. Disponível online em: <<https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>>, acesso em 1 Jun. 2016

NISIC, V.; PLAVSIC, D. The role of media in the construction of social reality. **Sociological discourse**, v. 4, n. 7, p. 73-81, abril, 2014.

OLIVEIRA, S.; MENDES, L. O videogame como produto cultural: proposta para definir o jogo eletrônico como objeto empírico do campo da comunicação. **Esferas**, v. 1, n. 2, p. 135-144, Jan./Jun., 2013.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas (SP): Pontes Editores, 2010.

ORLANDI, E. P. **A Análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil**. *In: Seminário de Estudos em Análise de Discurso*, X, 10-13 Nov., Porto Alegre (RS), 2003.

OWEN-SMITH, J.; POWELL, W. W. Networks and Institutions. *In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SUDDABY, R.; SAHLIN, K. **The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism***. London: SAGE Publications, 2008, cap. 25, p. 594-621.

PAIVA JUNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M. S.; MELLO, S. C. B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, Mai./Ago., p. 190-209, 2011.

PARETO, V. **Manual de Economia Política**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

PAUL, L. J. **Canadian content in video games**. *In: Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Change views – Worlds in play*, II, 16-20 June, Vancouver, Canada, 2005. Disponível online em: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.50521.pdf>>, acesso em 12 Out. 2015.

PAULA, B. H.; HILDEBRAND, H. R. **Além do puro entretenimento: Jogos digitais como produções expressivas**. *In: Encontro Anual da Associação de Investigadores da Imagem em Movimento (AIM)*, IV, 2015.

PECHEUX, M. **O Discurso: Estrutura ou acontecimento**. 3 Ed. Campinas (SP): Pontes, 2002.

PERANI, L. **Game Studies Brasil: um panorama dos estudos brasileiros sobre jogos eletrônicos.** In: Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, XII, 5-7 Maio, São Bernardo do Campo (SP), 2008.

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, Jan./Mar., 2011.

PESSOA, F. **Livro do desassossego: Composto por Bernardo Soares, ajudante e guarda-livros na cidade de Lisboa.** 3 ed. São Paulo (SP): Companhia das letras, 2011.

PETICCA-HARRIS, A.; WESTSTAR, J.; McKENNA, S. The perils of project-based work: Attempting resistance to extreme work practices in video game development. **Organization**, v. 22, n.4, p. 570-576, 2015.

PRESCOTT, J.; BOGG, J. The gendered identity of women in the game industry. **Journal for Computer Game Culture**, v. 7, n. 1, p. 55-67, 2013.

PRYSTUPA-RZADCA, K.; STAROSTKA, J. Customer involvement in the game development process. **Journal of Entrepreneurship Management and Innovation**, v. 11, n. 3, p. 43-66, 2015.

QUERETTE, E. *et al.* **Políticas públicas para a indústria de games: Uma agenda para o Brasil.** In: Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment (SBGAMES), XI, 2-4 Nov., Brasília (DF), 2012.

RAMOS, D. K. A Escola frente ao fenômeno dos Jogos Eletrônicos: Aspectos Morais e Éticos. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 6, n. 2, p. 1-10, jul., 2008.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: O caleidoscópio da cultura.** Barueri (SP): Manole, 2007.

REIS, G. G.; AZEVEDO, M. C. Relações entre autenticidade e cultura organizacional: O agir autêntico no ambiente organizacional. **Revista de Administração do Mackenzie**, v. 16, n. 6, p. 48-70, Nov./Dez., 2015.

RIBEIRO, A. P. G. Os meios de comunicação e as políticas de memória e esquecimento. In: COUTINHO, E. G.; FREIRE FILHO, J.; PAIVA, R. (Orgs.). **Mídia e poder: Ideologia, discurso e subjetividade.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 187-204.

RIFKIN, J. **The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-for Experience.** Harmondsworth: Penguin, 2000.

RODRIGUES, C. F. **Linguística pragmática y análisis del discurso.** Madrid: Arco Libros, 2000.

RODRIGUES, R. F. A empresarialização da sociedade sob a influência da racionalidade da gestão. **Sociologia (Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto)**, v. XXI, p. 233-255, 2011.

ROMANCINI, R. **O campo científico da comunicação no Brasil: Institucionalização e capital científico**. 276f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo (SP): USP, 2006.

ROSE, D. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual prático**. 2 ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, cap. 14, pp. 343-364.

RUFINNO, P. Narratives of independent production in video game culture. **The Journal of the Canadian Game Studies Association**, v. 7, n. 11, p. 106-121, 2013.

SANSON, C. A produção biopolítica é constitutiva ao capitalismo cognitivo. **Liinc em Revista**, v. 5, n. 2, p. 206-214, Set., 2009.

SANTOS, T. C. A sociedade do consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, n. 21, p. 125-136, Jun., 2011.

SANTOS, W. O.; SILVA JUNIOR, C. G. S. Virtualização de Jogos Educativos: Uma experiência no ensino de matemática. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, v. 24, n. 2, p. 108-122, 2016.

SARLO, B. **Cenas da Vida Pós-Moderna: Intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 3 ed. Rio de Janeiro (RJ): Editora UFRJ, 2004.

SAUKKO, P. **Doing Research in Cultural Studies: An introduction to classical and new methodological approaches**. London: SAGE, 2003.

SCOLARI, C. A. From (new)media to (hyper)mediations: Recovering Jesús Martín-Barbero's mediation theory in age of digital communication and cultural convergence. **Information, Communication & Society**, v. 18, n. 9, p. 1092-1107, 2015.

SHABANKAREH, F. N. *et al.* Representation of Islam and Muslims' Image in Computer Games. **Current Research Journal of Social Sciences**, v. 7, n. 1, p. 1-10, 2015

SHAPERO, A. O que a gestão diz e o que os gestores fazem. *In*: MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. (Orgs.). **Management não é o que você pensa**. Porto Alegre: Bookman, 2011, p. 28-31.

SHAW, A. Putting the Gay in Games: Cultural production and GLBT content in vídeo games. **Games and Culture**, v. 4, n. 3, p. 228-253, July, 2009.

SHAW, A. What is video game culture? Cultural studies and *game studies*. **Games and Culture**, v. 5, n. 4, p. 403-424, 2010.

SILVA, R. M. D. As políticas culturais brasileiras na contemporaneidade: Mudanças institucionais e modelos de agenciamento. **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n. 1, p. 199-224, Jan./Abril, 2014.

SIOUX. **Pesquisa Game Brasil 2015**. 2015. Disponível online em: <https://static1.squarespace.com/static/54d23f5be4b0553df77c5ac3/t/54da6b97e4b0cb4c49fbc445/1423600535338/game+brasil+2015+port.pdf>, acesso em 16 Jan. 2015.

SOLÉ, A. L'enterprisation du monde. *In*: CHAIZE, J.; TORRES, F. **Repenser l'entreprise: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve**. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

SOUZA, V. L. **Gestão do desempenho: Julgamento ou Diálogo?** 4 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

SOVIK, L. Stuart Hall – Notas dissonantes. **Revista de Epistemologia da Comunicação**, v. 2, n. 4, p. 72-79, Jul./Dez., 2014.

STORZ, C.; RIBOLDAZZI, F.; JOHN, M. Mobility and innovation: A cross-country comparison in the vídeo games industry. **Research Policy**, v. 44, p. 121-137, 2015.

THOBURN, N. Patterns of production: Cultural Studies after Hegemony. **Theory, Culture & Society**, v. 24, n. 3, p. 79-94, May, 2007.

TOFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro (RJ): Record, 1980.

TROSTER, R. L.; MOCHÓN, F. **Introdução à economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

VAZ, L. F. H. *et al.* A new conceptual model for business ecosystem visualization and analysis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 1, art. 1, p. 1-17, Jan./Fev., 2013.

VILA NOVA, S. **A realidade social da ficção**. Recife (PE): Massangana, 2005.

VIEIRA, G. A. M. Princípio da seletividade pelas balizas da tributação ambiental: IPI e ICMS. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito/UFRGS**, v. 3, n. 1, p. 75-105, 2013.

WADE, A. **The state of the art: Western modes of videogame production**. *In*: Proceedings of the DiGRA International Conference: Situated Play, IV, 24-28 September, Tokyo (Japão), 2007. Disponível online em: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.58175.pdf>, acesso em 10 Nov. 2015.

WEBER, A. F. Como os meios de comunicação integram e separam nações? Um olhar sobre a história da imprensa fronteiriça na Bacia do Rio da Prata. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v. 3, n. 1, p. 105-113, Jan./Jun., 2014.

WEBER, M. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Brasília: Editora UnB, 2000.

WESLEY, D.; BARCZAK, G. **Innovation and Marketing in the video game industry: Avoiding the Performative Trap**. Farnham: Gower Applied Research, 2010.

WILLIAMS, J. **Pós-Estruturalismo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2012.

WILLIAMS, R. **The long revolutions**. London: Parthian Books, 2013.

WILLIS, S. **Cotidiano: Para começo de conversa**. Rio de Janeiro (RJ): Paz e Terra, 1997.

WIMMER, J.; SITNIKOVA, T. The professional identity of gameworkers revisited: A qualitative inquiry on the case example of german professionals. **Journal for Compute Game Culture**, v. 6, n. 1, p. 153-169, 2012.

WITTGENSTEIN, L. **Investigações filosóficas**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

XAVIER FILHO, J. L. J. *et al.* O aqui e o ali da cultura regional em práticas administrativas: a expansão organizacional de um grupo varejista de autopeças. **Revista Gestão & Regionalidade**, v. 31, n. 91, p. 105-121, 2015.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura. Usos da cultura na era global**. Belo Horizonte (MG): Editora UFMG, 2006.

YOUNG, H. Racial Logics, Franchising, and Video Game Genres: The Lord of the Rings. **Games and Culture**, v. 11, p. 343-364, 2015.

ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. L. Introduction. *In*: ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. L. (Eds.). **The Video Game Industry: Formation, Present State and, Future**. New York: Routledge, 2012, p. 1-14.

Apêndice 1: Detalhamento do *Corpora* da Pesquisa

A seguir apresentamos o *Corpora* com os *links* ativos de disponibilização do material e informações adicionais.

Gênero Entrevistas (46 arquivos)

<i>Primárias (4 arquivos)</i>				
Título	Duração	Modo de Apresentação/Coleta	Data Realização / Disponibilização	Observações
Entrevista com Sr. Arthur Protassio	1h42m	Conversa mediada pelo <i>Skype</i> [®] , com gravação de áudio via <i>plug-in Skype Call Recorder</i> [®]	6/4/2016	O sr. Arthur Potássio é roteirista e <i>designer</i> de narrativas. Fundador da <i>Flabeware Narrative Design</i> , produtora de narrativas para múltiplas plataformas e especialista em criar histórias para diferentes mídias, desde livros, jogos, TV até parques de diversão. É também presidente do Chapter IGDA do Rio de Janeiro.
Entrevista com Sr. André Lemos	1h47m	Conversa mediada pelo <i>Skype</i> [®] , com gravação de áudio via <i>plug-in Skype Call Recorder</i> [®]	14/10/2016	O sr. André Lemos é sócio-diretor da Little Leds, empresa especializada no desenvolvimento de jogos e outsourcing para o mercado de jogos eletrônicos e indústrias sinérgicas (propaganda, publicidade).
Entrevista com Sr. Sr. Maurício Alegretti (Part I)	1h12m	Conversa mediada pelo <i>Hangouts</i> [®] , com gravação de vídeo pelo <i>Apowersoft</i> [®]	14/6/16	O Sr. M.A. é fundador do portal Indústria de Jogos, chair do capítulo Sorocaba da IGDA, VP do estúdio Smyowl e Microsoft MVP em Kinect. Já atuou na produção de 13 jogos nas plataformas Android, iOS, Windows, Windows Phone e STEAM.
Entrevista com Sr. Sr. Maurício Alegretti (Part II)	1h38m	Conversa mediada pelo <i>Hangouts</i> [®] , com gravação de vídeo pelo <i>Apowersoft</i> [®]	12/10/2016	

Secundárias – Videoentrevistas (42 arquivos)

Título	Duração	Modo de Apresentação/Coleta	Data Realização / Disponibilização	Link
Indústria de Jogos (IDJ - https://www.youtube.com/watch?v=-oLueSxm184&list=PLtJmG1OEX3ayG-LkgT595aFefrIYhZz_P)				
IDJ Entrevista 09 Marcus Imaizumi marketing de jogos	1h27m6s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	6/8/2015	https://www.youtube.com/watch?v=_MmjpEyEtFo
IDJ Entrevista Eduardo Righi Desenvolvedor de Jogos	2h19m51s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	4/11/2015	https://www.youtube.com/watch?v=PgGyEtv7eSM
IDJ Entrevista Marcela Trujillo Souking Distribuidora de Jogos	1h44m51s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	2/9/2015	https://www.youtube.com/watch?v=RGKCqn0rAYU
IDJ Entrevista_12_Carlos Castro amp Rafael Reis	1h57m46s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	26/8/2015	https://www.youtube.com/watch?v=BS3W2D2SiZc
IDJ Hangout Entrevista 01 Gerson de Sousa Atragames	1h39m5s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	3/7/2015	https://www.youtube.com/watch?v=wOq2_s-6WVE
IDJ Entrevista Jay Santos - Unity	2h10m	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	3/2/2016	https://www.youtube.com/watch?v=bX8W8xd-FIU
IDJ Entrevista #11 - Renato Degiovani - Primeiro desenvolvedor de jogos eletrônicos do Brasil	3h9m21s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	19/8/2015	https://www.youtube.com/watch?v=6E6g9K6v0dU
IDJ Entrevista Juliano Alves Intel ex-Oniria	1h54m31s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	17/2/2016	https://www.youtube.com/watch?v=-717cbyehiE
IDJ Opinião Qual a	11m39s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção	31/8/2015	https://www.youtube.com/watch?v=dQ_eKSSXtbU

definição de um game indie jogo eletrônico independente		Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .		
Crunch A indústria de jogos explora seus trabalhadores	12m9s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	18/4/2016	https://www.youtube.com/watch?v=ygrvtHesnfU
Existe preconceito contra mulheres nos games - Pollyana_Notargiacomo	7m23s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	7/5/2016	https://www.youtube.com/watch?v=IA9KMWRursA
IDJ Entrevista Nicholas Souza Game Designer na Ubisoft Montreal	2h33m6s	Indústria de Jogos Digital (IDJ) – Seção Entrevistas. Disponível no Canal no <i>Youtube</i> .	2/3/2016	https://www.youtube.com/watch?v=-oLueSxm184

Título	Duração	Modo de Apresentação/Coleta	Data Realização / Disponibilização	Link
<i>Produção de Jogos (PDJ Show - https://www.youtube.com/watch?v=bHhCJw3Scio&list=PL0Se5MD73N4afrsTITDrie5Guor8ymkOI)</i>				
PDJ Show 01 – Entrevista com o criador de Cataegis: The White Wind	1h1m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	2/3/2015	https://www.youtube.com/watch?v=bHhCJw3Scio
PDJ Show 02: Entrevista com criador de Ninjin: Clash of Carrots	1h10m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	9/3/2015	https://www.youtube.com/watch?v=WQtjCOvPWY8
PDJ Show 03 - Rodrigo Perez (Robot Dir)	58m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	16/3/2015	https://www.youtube.com/watch?v=S1C5_AetGHE
PDJ Show 04 - Entrevista com os desenvolvedores de Dig A Way	1h9m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	23/3/2015	https://www.youtube.com/watch?v=ATnvbYVCtqs
PDJ Show 05 -	47m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	30/3/2015	https://www.youtube.com/watch?v=-NAeI1zD6x0

JoyMasher fala sobre carreira desenvolvimento e cenário <i>indie</i>				
PDJ Show 08: Entrevista com Pérsis Duaik, criador de Aritana	1h11m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	4/5/2015	https://www.youtube.com/watch?v=uhOk5Meyrw0
PDJ Show 09 - Entrevista com André Alves criador de A Víctima de Ouro	1h5m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	11/5/2015	https://www.youtube.com/watch?v=agx5b1zmnjk
PDJ Show 13: Felipe Dal Molin fala sobre o jogo Spooklands e sobre como é trabalhar exclusivamente com jogos	1h	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	8/6/2015	https://www.youtube.com/watch?v=xRJydmUQPo
PDJ Show 16 - Erick Passos Fala Sobre Desenvolvimento de Cangaço	1h3m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	3/8/2015	https://www.youtube.com/watch?v=7VHkkAKuEYU
PDJ Show 23 - De economista a desenvolvedor de jogos - Mauricio Alegretti	52m22s	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	3/7/2016	https://www.youtube.com/watch?v=1ZiO55V3mM8
PDJ Show 26 Equilibrando Arte e Negócios no Desenvolvimento de Games	34m	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	24/7/2016	https://www.youtube.com/watch?v=AeJia0_5y1U
PDJ Show 27 - Conheça Leela a primeira publisher	1h13m4s	Produção de Jogos – Canal do <i>Youtube</i>	31/7/2016	https://www.youtube.com/watch?v=tIMxSw7YIXI

de jogos mobile do Brasil				
Secundárias – Entrevistas Transcritas (18 arquivos)				
Título	Duração	Modo de Apresentação/Coleta	Data Realização / Disponibilização	Link
Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)				
Entrevista: Nicholas Souza - Game Designer	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	14/2/12	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-nicholas-souza-game-designer/
Entrevista: Saulo Camarotti, CEO da Behold Studios	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	8/11/13	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-saulo-camarotti-ceo-behold-studios/
Entrevista - Estúdio brasileiro Fire Horse	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	3/4/2014	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-fire-horse/
Entrevista: Nicholas Souza, game designer na Ubisoft Montreal	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	19/10/13	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-nicholas-game-designer-ubisoft/
Entrevista: Scott Rogers, game designer e autor do Livro <i>Level UP!</i>	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	5/6/13	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-scott-rogers/
Entrevista - Estúdio brasileiro Fire Horse	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	3/4/14	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-fire-horse/
Entrevista - Gilliard Lopes, produtor do FIFA na Electronic Arts Canada - Parte 1 e 2	-	Publicação no portal Game Developer (www.gamedeveloper.com.br)	1/4/14 e 15/5/14	http://gamedeveloper.com.br/entrevista-gilliard-lobes-produtor-fifa-ea-parte1/ e http://gamedeveloper.com.br/entrevista-gilliard-lobes-produtor-fifa-ea-parte2/
Fábrica de Jogos (www.fabricadejogos.net)				
Entrevistas com	-		24/1/14	http://www.fabricadejogos.net/posts/entrevistas-com-profissionais-da-area-de-

profissionais da área de games: Victor e Rennan (Quasar Sound Work)				games-victor-e-rennan-quasar-sound-work/
Entrevistas com profissionais da área de games: Lucas Jerônimo	-		15/1/14	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-com-profissionais-da-area-de-games-lucas-jeronimo/
Entrevistas com Profissionais da Área de Games: Rodrigo Campos (Odig Games)	-		2/12/14	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-com-profissionais-da-area-de-games-rodrigo-campos-odig-games/
Entrevistas com profissionais da área de games: Pedro Savino (Mombo Challenge)	-		10/7/14	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-com-profissionais-da-area-de-games-pedro-savino-mombo-challenge/
Entrevistas com profissionais da área de games: André Luiz (Duelo de Dados)	-		4/7/14	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-com-profissionais-da-area-de-games-andre-luiz-duelo-de-dados/
Entrevistas: Marlon Souza (Playmove)	-		9/11/15	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-marlon-souza-playmove/
Entrevistas: Fernando (Pokémon Ultimate Battle)	-		15/9/15	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-fernando-pokemon-ultimate-battle/
Entrevistas: Diego Barboza (Unnamed Fiasco Team)	-		29/7/15	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-unnamed-fiasco-team/
Entrevistas: Daniel Moreira (Ludic Side Game Studio)	-		11/2/15	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-daniel-moreira-ludic-side-game-studio/
Entrevistas: Roberto Junior (Noir Escola de Artes Visuais)	-		4/2/15	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-roberto-junior-noir-escola-de-artes-visuais/
Entrevistas: Victor	-		13/1/15	http://www.fabricadegogos.net/posts/entrevistas-victor-leao-cuca-games/

Leão (Cuca Games)			
-------------------	--	--	--

Gênero Eventos e Apresentações (2 arquivos)

Título	Duração	Modo de Apresentação/Coleta	Data Realização / Disponibilização	Link
<i>Campus Party</i> [®]				
Como ganhar dinheiro criando jogos	1h4m	Campus Party 4, conferência de José Antonio Leal de Farias.	20/01/11	https://www.youtube.com/watch?v=XSRW815pmx0
<i>Alpha Escola de Computação Gráfica</i>				
Produção de Games no Brasil - Estudo de caso Aritana	1h17m	Palestra realizada na Alpha Escola de Computação Gráfica, por Pérsis Duaik.	14/11/14	https://www.youtube.com/watch?v=bQG2j25-Cug

Gênero Filmes (2 arquivos)

Título	Duração	Modo de Apresentação/Coleta	Data Realização / Disponibilização	Link	Observações
Indie Game: The Movie	1h34m	Netflix [®]	2012	http://buy.indiegamethemovie.com/	Filme documentário dirigido por Lisanne Pajot e James Swirsky. Indie Game: The Movie é o primeiro longa-metragem documental sobre como fazer jogos de vídeo. Ele aborda especificamente os azarões da indústria de videogames, desenvolvedores de jogos indie, que sacrificam dinheiro, saúde e sanidade para realizar seus sonhos ao longo da vida de compartilhar suas visões com o mundo. Ganhador de vários reconhecimentos (http://www.indiegamethemovie.com/press/).
Indie Game: Life After	1h41m	Netflix [®]	2016	http://www.imdb.com/title/tt5998218/	Continuidade do documentário Indie Game The Movie, dos mesmos diretores Lisanne Pajot e James Swirsky, lançado em 2016 pela Netflix ^{00AE} .