

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CAETANO LISBOA GARCIA

Produção em jogo:
Estudo sobre as tensões experimentadas pelos
desenvolvedores independentes do Rio Grande do Sul

PORTO ALEGRE

2024

CAETANO LISBOA GARCIA

Produção em jogo:

Estudo sobre as tensões experimentadas pelos
desenvolvedores independentes do Rio Grande do Sul

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Ruduit Garcia

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Garcia, Caetano Lisboa
Produção em jogo: Estudo sobre as tensões
experimentadas pelos desenvolvedores independentes do
Rio Grande do Sul / Caetano Lisboa Garcia. -- 2024.
83 f.
Orientador: Sandro Rudit Garcia.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto
de Filosofia e Ciências Humanas, Bacharelado em
Ciências Sociais, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Desenvolvedores independentes. 2. Jogos
digitais. 3. Videogame. 4. Bourdieu. I. Garcia, Sandro
Rudit, orient. II. Título.

CAETANO LISBOA GARCIA

Produção em jogo:

Estudo sobre as tensões experimentadas pelos
desenvolvedores independentes do Rio Grande do Sul

Trabalho de Conclusão de Curso de
graduação apresentado ao Departamento
de Sociologia do Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Ciências Sociais.

Porto Alegre, 28 de agosto de 2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sandro Ruduit Garcia
Dep. de Sociologia (UFRGS)

Prof. Dr. Éverton Garcia da Costa
Dep. de Sociologia (UFRGS)

Prof. Dr. Rodrigo Foresta Wolffenbüttel
Secretaria de Educação a Distância (UFRGS)

Resumo

Este trabalho trata centralmente dos desenvolvedores de jogos digitais, por meio da análise das tensões experimentadas pelos agentes que compõem o campo dos jogos digitais, preservando certa autonomia e autoridade sobre os seus produtos. Assim, o problema que se busca responder é: quais são as estratégias de produção mobilizadas pelos desenvolvedores independentes de jogos digitais no Rio Grande do Sul? Para isso, foram realizadas entrevistas semi estruturadas com desenvolvedores localizados no Rio Grande do Sul ao final do ano de 2023. Através da análise de conteúdo das entrevistas, buscou-se mapear as posições dos entrevistados para identificar suas estratégias. Os resultados da pesquisa empírica se aproximam da literatura sobre os desenvolvedores independentes de jogos digitais, tanto na atuação profissional, identificando dificuldades na produção e em estratégias semelhantes para reconhecimento no campo, quanto nos discursos mobilizados para justificar a independência. A pesquisa traz contribuições para o entendimento da produção de jogos digitais no país, identificando as estratégias de produção de jogos mobilizadas pelos agentes e como elas estão relacionadas tanto ao desenvolvimento do campo de produção de jogos no mundo e no Brasil, quanto às suas trajetórias, valores e escolhas.

Palavras-chave: Desenvolvedores independentes; Jogos digitais; Videogame; Bourdieu.

Abstract

This work focuses centrally on digital game developers through the analysis of tensions experienced by the agents that make up the field of digital games while preserving a certain level of autonomy and authority over their products. The research problem it seeks to answer is: “what production strategies are mobilized by independent digital game developers in Rio Grande do Sul?”. To address this, semi-structured interviews were conducted with developers located in Rio Grande do Sul at the end of 2023. Through content analysis of the interviews, the study aimed to map the positions of the interviewees to identify their strategies. The results of the empirical research align with the literature on independent digital game developers, both in their professional activities, identifying production difficulties and similar strategies for gaining recognition in the field, and in the discourses mobilized to justify their independence. The research contributes to understanding digital game production in the country by identifying the game production strategies mobilized by agents and how they are related to the development of the game production field globally and in Brazil, as well as to their trajectories, values, and choices.

Keywords: Independent developers; Video games; Videogame; Bourdieu.

Lista de siglas

ABRAGAMES	Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Games
ACIGAMES	Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games
ADjogosRS	Associação de Desenvolvedores de Jogos do Rio Grande do Sul
ApexBrasil	Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
BDTD	Banco de Dados de Teses e Dissertações
BIG	Brazilian Independent Games Festival
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
FILE	Festival Internacional da Linguagem Eletrônica
IGF	Independent Games Festival
IJDB	Indústria de Jogos Digitais Brasileira
MOBAs	Massive Online Battle Arena
MMOs	Massively Multiplayer Online
SBGames	Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital

Lista de quadros

Quadro 1 - Produção de jogos digitais.....	69
Quadro 2 - Relações.....	75

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O CAMPO E SEUS AGENTES: REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Jogos digitais e seus enlaces.....	15
2.2 Contribuições da Teoria dos Campos.....	23
3. PANORAMA DO CAMPO: ORIGENS E DESDOBRAMENTOS RECENTES.....	32
3.1 Panorama histórico da indústria (do Crash até hoje).....	32
3.2 Desenvolvedores independentes de jogos digitais.....	43
3.3 A indústria no Brasil.....	46
3.4 Jogos digitais e o Rio Grande do Sul.....	55
4. OS DESENVOLVEDORES.....	58
4.1 Apresentação dos entrevistados.....	59
4.1.1 Entrevistado 1.....	59
4.1.2 Entrevistado 2.....	60
4.1.3 Entrevistado 3.....	60
4.1.4 Entrevistado 4.....	61
4.2 Análise dos resultados.....	61
4.2.1 Produção de jogos digitais.....	61
4.2.1.1 Independência.....	62
4.2.1.2 Motivações.....	63
4.2.1.3 Trabalho.....	64
4.2.1.4 Dificuldades.....	65
4.2.1.5 Concepção de jogo.....	67
4.2.1.6 Objetivos.....	68
4.2.2 Relações.....	70
4.2.2.1 Estado.....	70
4.2.2.2 Publishers.....	72
4.2.2.3 Eventos.....	73
4.2.2.2 Associações.....	74
5. CONCLUSÃO.....	77
REFERÊNCIAS.....	79

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata centralmente dos desenvolvedores de jogos digitais, por meio da análise das disputas estabelecidas pelos agentes que compõem o campo dos jogos digitais, preservando certa autonomia e autoridade sobre os seus produtos. Assim, o problema que se busca responder é: quais são as estratégias de produção mobilizadas pelos desenvolvedores independentes de jogos digitais no Rio Grande do Sul?

O desenvolvimento e a difusão das tecnologias digitais têm acontecido por todo o mundo, tornando-as mais acessíveis e mais baratas, conseqüentemente, facilitando a confecção de videogames domésticos, por produtores independentes. Junto a este processo, as técnicas usadas para a fabricação de videogames foram racionalizadas pela indústria (Tschang, 2007), assim incorporando-se ao sistema econômico. Com a internet em residências de todo o mundo, o mercado de jogos se expandiu e se diversificou ainda mais. As plataformas de distribuição online facilitaram a entrada de empresas no mercado, criando alternativas para pequenas e médias empresas lançarem seus produtos. Atualmente, o mercado global de jogos para celular alcança uma grande quantidade de pessoas, no Google Play somente no mês de junho de 2023, houve aproximadamente 77,44 milhões de downloads de jogos¹. Devido a esses fatores, o mercado de distribuição online de jogos se tornou muito popular, tanto para computadores e consoles, quanto para celulares. Quanto ao mercado de jogos de computador, o Steam, software de distribuição de jogos digitais para computador, da empresa Valve, teve mais de 29 milhões de usuários online simultaneamente² no ano de 2023. O setor é bastante diversificado, reunindo uma pluralidade de agentes.

Junto ao crescimento econômico do setor de videogames, houve também um aumento da produção acadêmica sobre o tema no país com o passar dos anos. Segundo Pimentel *et al.* (2021), a partir de 2010 é possível perceber um gradativo

¹<https://www.statista.com/statistics/688372/leading-mobile-games-google-play-worldwide-downloads/#statisticContainer> Acesso em 08 de ago. de 2023

² <https://store.steampowered.com/charts/> Acesso em 08 de ago. de 2023

aumento na produção de dissertações e teses sobre videogames no país. O estudo apresenta um levantamento bibliográfico pelo banco de dados DBTD e pelo Catálogo da CAPES, apresentando a produção por ano e por área do conhecimento. No DBTD, em 2010, foram publicadas 67 dissertações e 7 teses com o tema, enquanto em 2018, foram publicadas 105 dissertações e 27 teses. O total do intervalo de tempo 2010 – 2018 foi de 877, sendo 733 deles dissertações e 144 teses. Já no Catálogo da CAPES, o total encontrado foi de 1429 publicações, sendo 95 dissertações e 8 teses em 2010 e 236 dissertações e 80 teses em 2018 (Pimentel et al, 2021). Quanto às áreas do conhecimento, no DBTD temos um total de 147 trabalhos publicados pela Computação/Informática, seguido por Linguística, Letras e Artes, com 108 e depois pela Educação, com 106. As Ciências Sociais têm apenas 20 trabalhos publicados na plataforma. No Catálogo da CAPES vemos uma dinâmica semelhante: Computação/Informática é a área que mais produziu, com 241 trabalhos, também seguido por Linguística, Letras e Artes, com 168 publicações. Porém, a terceira área do conhecimento que mais aparece no Catálogo é o Design, com 159 trabalhos. As Ciências Sociais têm apenas 51 publicações. Com base neste mapeamento, percebemos o aumento do interesse em produzir conhecimento sobre videogames no país, porém, o assunto ainda é pouco estudado em algumas áreas, como a Ciências sociais.

Quanto à produção acadêmica sobre a chamada Indústria de Jogos Digitais Brasileira (IJDB), Lima (2023) lança luz sobre esse tema. Em seu trabalho, o autor buscou por palavras-chave específicas, referentes a IJDB, no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES, no Google Scholar e, após essa primeira procura, também buscou publicações nos anais de eventos nacionais que estavam relacionados com jogos, como a InterCom com o GP Games e a SBGames, com o GT Indústria. Foram encontrados 109 trabalhos entre o ano de 2008 e de 2021. Dentre os achados, foi possível identificar alguns assuntos recorrentes, envolvidos em quatro grandes temáticas: (1) “O trabalhar na IJDB”, reunindo trabalhos abordando o contexto histórico do fomento no setor, suas dificuldades e o papel do Estado nesse processo; os modelos de negócio e gestão, considerando a sua relação com a cadeia global de valor, marcada pela plataformização, e também as lógicas internas de produção do jogo; sobre a profissão design de jogos e os desafios que envolvem a carreira. (2) o

“Direito e IBDJ”, relacionando trabalhos que abordam o enquadramento legal sobre “o que é um jogo?”, também discutindo questões de fomento, também estudando (e desmentindo) algumas oposições típicas, como arte/tecnologia, e outras questões relacionadas à legislação brasileira. (3) “O Brasil da IBDJ” traz estudos sobre as particularidades brasileiras relacionadas ao setor, abordando a relação dos aspectos sociais, culturais, políticos, econômicos e históricos próprios do país com o desenvolvimento de jogos. (4) E também sobre a “Diversidade na IBDJ”, destacando estudos que tratam sobre questões, principalmente, de gênero, especificamente de mulheres no setor³ (Lima, 2023).

Diante desse cenário, torna-se relevante o conhecimento sociológico sobre os fatores que possibilitam o funcionamento e o crescimento do setor, considerando as suas características e complexidades. Para isso, faz-se necessário estudar os agentes que produzem os jogos e suas estratégias, analisando as suas práticas, os recursos mobilizados, as suas aspirações e os seus objetivos que demarcam o esforço de independência. Este trabalho tem caráter exploratório, buscando compreender as estratégias formuladas pelos desenvolvedores independentes de jogos digitais no Rio Grande do Sul, marcadas por princípios diferentes de hierarquização (Bourdieu, 1993; 2002; 2007). Devido a limitações de tempo, a pesquisa não aprofunda a discussão em torno da produção de jogos para dispositivos móveis (celulares e tablets, principalmente), mesmo reconhecendo a sua importância no cenário atual (Kerr, 2017; NewZoo, 2020; 2021, 2022a).

Com suporte nessas justificativas, o objetivo deste estudo é, portanto, explorar e analisar as estratégias de produção de jogos desses desenvolvedores independentes. Para atingir esse propósito, os objetivos específicos delineados são:

- a) mapear o contexto de produção de jogos no Rio Grande do Sul, identificando os principais elementos desse campo;
- b) explorar as aspirações e metas dos desenvolvedores, compreendendo as motivações e valores que impulsionam esses profissionais;
- c) analisar as relações entre os desenvolvedores e outros agentes presentes

³ Existem apenas alguns levantamentos estatísticos sobre a identidade dos desenvolvedores, mas o enfoque permanece em questões de gênero.

- nesse ambiente de produção de jogos;
- d) identificar e compreender os diferentes capitais mobilizados pelos desenvolvedores nesse contexto específico;
 - e) estabelecer conexões entre o campo de produção de jogos no Rio Grande do Sul e outros campos relevantes, destacando as inter-relações que influenciam o cenário local de desenvolvimento de jogos.

Para a metodologia deste estudo, optou-se pela realização de entrevistas semi estruturadas com desenvolvedores localizados no Rio Grande do Sul. Para as entrevistas, foi estabelecido um critério de seleção que visa a proporcionar um enfoque: os desenvolvedores escolhidos devem ter participado de pelo menos um projeto de desenvolvimento de jogo ou estar envolvidos em seu primeiro projeto. Partindo desse critério, será possível estabelecer uma distinção entre desenvolvedores experientes e aspirantes, possibilitando uma análise mais abrangente das perspectivas e desafios enfrentados por ambos os grupos. Inicialmente, a seleção de entrevistados foi conduzida online, utilizando dois sites especializados que compilam informações sobre estúdios e desenvolvedores de jogos na região. Eles disponibilizam listas abrangentes de estúdios e desenvolvedores, além de fornecer informações de contato. O primeiro contato foi estabelecido por meio de redes sociais, como Facebook e WhatsApp, utilizando as vias de contato disponibilizadas nos referidos sites. Após a realização das entrevistas, os participantes foram questionados sobre a possibilidade de indicar outros desenvolvedores conhecidos que estivessem dispostos a participar de entrevistas.

As entrevistas foram transcritas e submetidas a uma análise de conteúdo, visando a compreensão das suas motivações, percepções, relações, estratégias de atuação e sua interação com o campo em que estão inseridos, bem como suas interações com outros campos relevantes para a indústria de jogos. Assim, proporcionando uma visão mais aprofundada e contextualizada das dinâmicas envolvendo os desenvolvedores independentes na região do Rio Grande do Sul.

Além disso, também foram utilizados dados secundários relacionados à

indústria de jogos digitais. As fontes analisadas⁴, servem de base para a análise do panorama da indústria, abarcando suas mudanças e estrutura atual, tanto no mundo, quanto no Brasil.

O seguinte trabalho possui cinco partes, contando com a introdução e a conclusão. A segunda parte está dividida em duas seções, na seção 2.1 o trabalho explora conceitos e definições fundamentais para o entendimento da produção de jogos digitais, tratando da noção de jogo, propriamente dita, do entendimento dos jogos digitais como parte da indústria criativa e explicando a cadeia de produção de jogos digitais. Na seção 2.2, o trabalho explora as contribuições da Teoria dos Campos de Bourdieu (1993; 2002; 2007), destacando as contribuições do autor para o entendimento da produção de bens culturais. Na terceira parte, é discutida a evolução do campo de produção de jogos digitais e do surgimento de desenvolvedores independentes em três seções: na seção 3.1 é falado sobre a produção global dos jogos eletrônicos, e, conseqüentemente, sobre a constituição do campo e das posições de dominantes e dominados; na seção 3.2, é discutida a ideia de desenvolvedores independentes ou “indies”; na seção 3.3 é feito um panorama da indústria brasileira de jogos digitais; por último, é exposto na seção 3.4 as considerações sobre a relação entre o estado do Rio Grande do Sul e a produção de jogos. Na quarta parte, é exposto a análise das entrevistas feitas com quatro desenvolvedores independentes diferentes, a fim de compreender tanto o que constitui o entendimento de independência, quanto às disputas do campo. Na conclusão é feito um balanço dos resultados da pesquisa, suas limitações e contribuições para o estudo de jogos digitais.

⁴ Como dados da ABRAGAMES (2005), ADJOGOSRS (2020), dos censos brasileiros sobre a indústria de jogos digitais (2014; 2018) e da NEWZOO (2019; 2020; 2021; 2022a; 2022b).

2. O CAMPO E SEUS AGENTES: REFERENCIAL TEÓRICO

Sabe-se que o impacto dos jogos na vida das pessoas é um tema muito estudado e aprofundado, mas espera-se que o assunto discorra sobre outra dimensão, com o olhar voltado para os desenvolvedores independentes e sua produção. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa discute contornos do conceito de jogos digitais e adota os conceitos de Bourdieu a fim de melhor problematizar esse processo.

2.1 Jogos digitais e seus enlaces

O estudo sobre os jogos já perdura há quase um século e quando encarado de forma mais abrangente, revela-se uma multiplicidade de campos de estudo. Huizinga (2007) foi um dos primeiros pensadores a se debruçar sobre esse tema. Dentre seus esforços, tentar definir o que é o jogo foi um dos mais importantes. O jogo pode ser entendido de acordo com suas características: em primeiro lugar, destaca-se a liberdade, ressaltando que o jogo é uma atividade voluntária, perdendo sua essência se submetido a ordens ou imitações forçadas. A segunda característica, intrinsecamente ligada à primeira, é a de que o jogo não ocorre na vida cotidiana ou na realidade, sendo, ao contrário, uma espécie de evasão para uma esfera temporária com sua própria orientação. Outra de suas características é sua limitação, expressa no isolamento dentro de determinados limites de tempo e espaço. Essa limitação transforma os locais de jogo em espaços dedicados à prática de uma atividade especial, com regras que, naquele momento, são consideradas absolutas e não sujeitas a discussão. A quarta característica é a criação de ordem, introduzindo uma ordem específica e absoluta dentro do seu domínio. A desobediência e a trapaça destroem o que o jogo possui de "fascinante" e de "cativante". A quinta é a tensão que o jogo lança em seu jogador. Essa tensão representa a incerteza, o acaso, aquilo que põe à prova as qualidades do jogador. Por último, a formação de comunidades como uma característica intrínseca ao jogo.

A sensação de estar "separadamente juntos", compartilhando algo significativo e afastando-se das normas habituais do mundo, mantém sua magia para além da duração de cada jogo, criando uma comunidade que pertence ao jogo de maneira única.

Caillois (1990) traz contribuições para a definição de jogo apontando duas falhas fundamentais na definição de Huizinga. Primeiro, aponta a exclusão dos jogos de azar e apostas, como cassinos, como atividade lúdica. O autor argumenta que essa exclusão é problemática, pois esses jogos podem desempenhar um papel significativo tanto na economia quanto na vida cotidiana de muitas sociedades, envolvendo uma relação constante entre acaso e ganho financeiro. A segunda contribuição é a adição de uma tipologia para a diversidade de padrões e atitudes psicológicas presentes nos diferentes tipos de jogos. Assim, os jogos podem ser classificados em quatro tipos diferentes: competição, sorte, representação e vertigem. Os jogos de competição motivam os participantes a buscarem vencer seus adversários, enquanto os jogos de sorte introduzem desafios baseados no acaso, como dados e roletas. Jogos de representação envolvem os participantes através da interpretação de personagens, enquanto jogos de vertigem buscam perturbar a percepção e as emoções dos participantes, proporcionando sensações intensas.

Assim, não jogamos apenas como uma atividade lúdica, mas como uma expressão complexa e multifacetada da experiência humana. O jogo, ao oferecer liberdade, permite escapar temporariamente da realidade, explorar desafios baseados no acaso, envolver-se em representações e buscar sensações intensas. Ele possui capacidade de unir as pessoas, afastando-as temporariamente das normas habituais do mundo.

Quando entendemos os jogos por essas lentes, podemos estabelecer uma definição operacional para os jogos digitais. Estes são um dos desdobramentos dos primeiros: jogos digitais são jogos jogados por meio de um aparato audiovisual e que podem ou não se basear em histórias (Esposito, 2005). É comum a todos os jogos possuírem, pelo menos, quatro características: metas, que representam os objetivos específicos que os jogadores buscam, fornecendo direção e propósito ao jogo. Regras, que impõem limitações, incentivando a criatividade e estratégia. Um sistema

de *feedback*, que informa os jogadores sobre seu progresso, motivando-os a continuar. E a participação voluntária, exigindo que os jogadores aceitem conscientemente metas, regras e feedback, estabelecendo uma base comum para a experiência de jogo (McGonigal, 2011). Porém, os jogos digitais possuem um diferencial de outros tipos de jogos, que seria a sua ambiguidade inicial, que por consequência, desafia os jogadores a aprender conforme avançam, sem necessariamente receber instruções detalhadas no início. Esse tipo de estrutura é diferente de jogos históricos ou pré-digitais, que geralmente demandam instruções explícitas (McGonigal, 2011). Ou seja, o jogador é instigado a explorar o jogo por meio da interação e de suas possibilidades. Assim, jogamos para explorar, desafiar, expressar criatividade, buscar competição, vivenciar o acaso e também para nos conectarmos. Os jogos se tornam uma manifestação intrínseca da busca humana por significado, entretenimento, socialização e autodescoberta⁵.

Essas discussões sobre a criatividade têm integrado, crescentemente, suas interfaces com expressões econômicas. A indústria criativa é um conceito que tenta levar em conta a interação entre a criatividade humana, ideias, propriedade intelectual, conhecimento e tecnologia. As definições variam amplamente, pois não há uma definição simples de "criatividade" que dê conta de todas as diversas dimensões desse fenômeno. Hoje, as atividades criativas não só incluem as artes tradicionais (pintura, música, teatro etc.), mas também abrangem o design de sites e aplicativos e o desenvolvimento de jogos digitais, criando empregos para trabalhadores em todo o mundo, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Desde atividades mais tradicionais, como a arte, são impactadas por novas tecnologias, com artistas usando as novas ferramentas tecnológicas em computadores para os seus trabalhos.

A noção de indústria criativa entende a criatividade como elemento central, pois é dele que surge a propriedade intelectual e a comercialização dos bens produzidos a partir dela. Esses bens, bens culturais, cujo valor deriva da atribuição de significados tanto pelo produtor quanto pelo consumidor, vai além das suas características físicas. A transformação desses significados em propriedade

⁵ A fim de melhorar a experiência de leitura, este trabalho considerará daqui em diante as palavras "jogos", "jogos digitais" e "videogames" como sinônimos.

intelectual confere valor econômico, baseando-se na predominância de cadeias produtivas imateriais e no consumo de símbolos. A convergência entre artes, negócios e tecnologia, embora não seja nova, reflete uma tendência histórica de comodificação dos bens culturais, absorvidos pelo contexto da racionalização capitalista e distribuição padronizada. (Bendassolli, Kirschbaum e Cunha, 2009) Essas características delineiam a dinâmica complexa e interconectada das indústrias criativas.

Em termos gerais, a criatividade pode ser categorizada em três áreas principais (UNCTAD, 2022): criatividade artística, envolvendo imaginação e a capacidade de gerar ideias originais expressas em texto, som e imagem; criatividade científica, que requer curiosidade e disposição para experimentar na resolução de problemas; e criatividade econômica, um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas comerciais e marketing, estando intimamente ligada à "economia do conhecimento", um impulsionador fundamental do crescimento endógeno por meio do investimento em capital humano. Independentemente do entendimento do que é a criatividade, existe um consenso de que, por definição, ela é uma noção chave para entender o cerne das indústrias criativas.

O termo "indústria criativa" está em uso desde a década de 1990, quando o governo do Reino Unido tentou definir e analisar o impacto direto de alguns setores da indústria britânica, como artes, moda, publicidade, arquitetura, design, cinema, vídeo, fotografia, música, artes cênicas, software e jogos digitais (UNCTAD, 2022). Essa indústria cria empregos, promove inovação e pode gerar benefícios não econômicos, mantendo e promovendo valores culturais e artísticos que contribuem para o bem-estar das sociedades.

A definição da UNCTAD (2022) para indústrias criativas pode ser resumida da seguinte forma: indústrias criativas são ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital cultural como insumos primários. Elas constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, mas não limitadas à cultura e patrimônio, potencialmente gerando receitas com comércio e direitos de propriedade intelectual. A indústria criativa abrange produtos tangíveis e serviços intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos

de mercado, situando-se na interseção dos setores artesanal, de serviços e industrial, sendo o cerne da economia criativa. Nessa indústria podemos estabelecer seis subcategorias para os bens produzidos: artesanato (produtos relacionados a celebrações, artigos de papelaria etc.); audiovisual (filmes e CDs, DVDs e fitas); design (arquitetura, moda, artigos de vidro, decoração, joias e brinquedos); novas mídias (mídias gravadas e jogos de vídeo); artes cênicas (instrumentos musicais e partituras impressas); publicação (livros, jornais e outros impressos); e artes visuais (antiquidades, pintura, fotografia e escultura).

Como já mencionado, o jogo possui um caráter essencialmente criativo, podendo ser entendido como um bem. Os insumos essenciais para a produção de jogos digitais envolvem três elementos fundamentais. Primeiramente os talentos e as habilidades adquiridas pelos desenvolvedores, influenciando não apenas as interações no ambiente de trabalho, mas também sendo impulsionado pelo crescente interesse acadêmico na indústria de video games, resultando na criação de programas educacionais específicos. Em segundo lugar, os "ativos culturais" de um país ou empresa desempenham um papel crucial, moldando as capacidades criativas com base na cultura corporativa que pode promover ou restringir a criatividade. Por fim, o "ambiente e instituições", incluindo regulações e legislações, emergem como fatores determinantes que impactam diretamente a criatividade na produção de jogos digitais (Zambon; De Carvalho, 2013). Assim, a noção de indústria criativa e o entendimento de que os jogos - entendidos como produto, mas também como representações culturais e da criatividade - fazem parte dela, quando somados, podem auxiliar na compreensão das tendências impostas na produção dos jogos digitais em escala global.

Para compreender o campo de jogos digitais, precisamos entender como ele se organiza. Em linhas gerais, sua cadeia de produção se assemelha a de outras indústrias criativas, como a do cinema e da música. Em que os produtores culturais precisam estabelecer relações com agentes intermediários e com mais capital econômico, capazes de fornecer condições para a produção dos bens culturais, viabilizando a distribuição que, conseqüentemente, leva o produto para os agentes que o comercializam. Por mais que essa estrutura tenha sido modificada nas últimas décadas - assunto que será tratado ao longo deste trabalho - as funções de produtor

cultural, agentes intermediários (como empresas de publicidade), distribuição, agentes comerciais (como o varejo) e consumidor, continuam existindo. Através delas, podemos entender o que tem de essencial na forma padrão de difusão dos jogos digitais ao longo da história.

O desenvolvedor é aquele que efetivamente desenvolve integral ou parcialmente o jogo. Esse desenvolvimento envolve um grande número de tarefas multidisciplinares que, em conjunto, resultam em uma experiência de jogo coesa e imersiva para o jogador. Diversas habilidades são necessárias. O conhecimento de programação, criando o software que estrutura o jogo e integrando os elementos gráficos e sonoros com as interações dos jogadores. A produção gráfica, começando pela arte conceitual até a animação de todos os elementos. A sonoplastia, contribuindo para a experiência sonora do jogo. O *game design* encarregado de construir as regras, o enredo do jogo e a *gameplay*⁶, realizando um planejamento detalhado para a experiência do jogador. E por fim, a capacidade de formular projetos, garantindo a coesão no processo de desenvolvimento e integração de todas as partes, caso o trabalho seja executado por mais de uma pessoa (O'Donnell, 2012a).

Além disso, atualmente, todas essas funções são atravessadas pelo conhecimento do uso de *engines*, softwares especializados para o desenvolvimento de jogos, centralizando várias etapas do desenvolvimento em um espaço. A maior parte dessas ferramentas são produzidas por empresas, que podem ou não exigir o pagamento pelo seu uso. Porém, hoje também existem algumas *engines* construídas em código aberto, ou seja, de forma coletiva.

Por mais que o processo de desenvolvimento seja algo que possa variar, em geral, ele terá, pelo menos, três fases de produção (Schuyttema, 2008). A fase de pré-produção, que visa estabelecer o fundamento conceitual e documental do jogo, seja por meio de discussões internas com a equipe e/ou da elaboração de um documento com o design. Na fase de produção, ocorre a criação efetiva do jogo, incorporando os conceitos estabelecidos na pré-produção. Aqui, são desenvolvidos modelos conceituais de personagens, cenários, e, crucialmente, o game design e o

⁶ A *gameplay* consiste no fluxo do jogo, ocorrendo através da interação e do progresso do jogador em função do conjunto de elementos existentes e das regras do jogo (Aguiar; Battaiola, 2016).

código-fonte, que estrutura o jogo. Essa fase é o cerne do desenvolvimento, onde a visão inicial começa a se materializar. A pós-produção marca o lançamento do jogo e, caso seja necessário, o balanceamento periódico do *gameplay* com base nas experiências dos jogadores e a correção de *bugs*⁷.

Os desenvolvedores são os indivíduos. Já os estúdios, são empresas que reúnem equipes de desenvolvedores. Esses estúdios podem variar em tamanho, desde um pequeno grupo até milhares pessoas, a depender do tipo de jogos desenvolvidos e do progresso da empresa. O estúdio serve como o ambiente colaborativo onde os desenvolvedores trabalham em conjunto para criar jogos, aproveitando as diversas habilidades necessárias para a produção dos jogos: aspectos gráficos, sonoros, de design e de programação (O'Donnell, 2012a).

Os estúdios podem ser entendidos em pelo menos três classificações. Os estúdios *first-party* são subsidiários de empresas de consoles, que detém mais de 50% de suas ações ou sua posse integral, resultando na exclusividade dos jogos criados por essas empresas para as detentoras. No caso das *second-party*, são estúdios que produzem jogos exclusivos para determinadas *publishers* ou empresas de consoles por meio de contratos, podendo ou não ter parte de suas ações pertencentes à empresa, embora essa participação não seja suficiente para garantir independência. Já as *third-party* são estúdios de jogos digitais que recebem encomendas de *publishers* ou de empresas de consoles, não estabelecendo contratos de exclusividade para todos os jogos desenvolvidos por elas. Como o processo é financiado por uma outra empresa, o estúdio tem uma limitada autonomia no processo criativo dos jogos. Por essas classificações tratarem de formas de relacionamento diferentes durante a produção de um jogo, comumente os jogos também podem ser designados da mesma forma.

Para promover seus jogos, os desenvolvedores e estúdios recorrem às *publishers*. Elas são empresas que atuam no financiamento, desenvolvimento, *marketing* e no suporte dos desenvolvedores e estúdios, sendo participantes essenciais na disponibilização de jogos para os consumidores. Esses agentes colaboram com diferentes desenvolvedores (terceiros, internos e independentes)

⁷ Termo popularmente usado para se referir a falhas ou erros inesperados em um jogo. Ele também é usado nos casos de software ou hardware.

para construir um grupo de jogos digitais que elas consideram ter a possibilidade de atrair a atenção de clientes e gerar vendas. Fazendo isso, as *publishers* também procuram adaptar o desenvolvimento dos jogos às suas percepções do que são as tendências do mercado e estabelecendo estratégias para popularizar os jogos sob sua responsabilidade (O'Donnell, 2012a). As *publishers*, como identificaram Readman e Grantham (2006), podem assumir três papéis não auto excludentes na indústria de jogos: (a) como *senalizadores*, oferecendo propostas para o desenvolvimento da franquia e de, principalmente, personagens. Este tipo de comprador realiza uma análise cuidadosa e aprofundada antes de tomar decisões relacionadas ao desenvolvimento; (b) como *reveladores*, focando na reutilização, aprimoramento e desenvolvimento de ferramentas que facilitam a criação de jogos; e (c) como *colaboradores*, fornecendo suporte técnico ao processo de desenvolvimento.

Quanto às distribuidoras, elas atuam como intermediárias entre o varejista e a *publisher*. Em algumas ocasiões, as distribuidoras também agiram como uma extensão das próprias *publishers*, lidando com a promoção e publicidade dos jogos. Quando falamos de distribuição física, a função das distribuidoras inclui a produção física dos discos, seu carregamento em caminhões e a entrega nas lojas. Importante notar que as distribuidoras não exercem nenhuma, ou, pelo menos, pouca influência criativa sobre o jogo, principalmente quando comparada com as *publishers* (O'Donnell, 2012a).

No varejo, a maioria das lojas vende jogos tanto em lojas físicas quanto em lojas online. Além disso, os jogos também são vendidos em outros locais, como em grandes livrarias, lojas especializadas em multimídia, lojas de brinquedos e supermercados.

Quanto à distribuição online, ela será mais explorada no capítulo 3. No entanto, o que convém mencionar nesse momento é que a utilização da distribuição online de jogos estava começando a aumentar em meados de 2010. A partir desse aumento, agentes dominantes, como as principais fabricantes de consoles Sony, Microsoft e Nintendo começaram a disponibilizar a compra de jogos e outros serviços por meio de suas lojas online (O'Donnell, 2012; Kerr, 2017; Toyama; Ferratti; Côrtes, 2020). Outras empresas também entraram nessa disputa, como foi o caso da

empresa Valve - que inicialmente era apenas um estúdio - que desenvolveu o Steam. Para jogos móveis, também existem formas de adquirir jogos diretamente para celulares, por exemplo, a Play Store, da Google, e a App Store, da Apple. Estes dois canais de distribuição são hoje extremamente significativos para um grande número de jogos. Por último, há também desenvolvedores que estabeleceram a distribuição online de seus jogos utilizando páginas da internet, como o itch.io.

Com o progresso da indústria, houve um aumento significativo no número de estúdios e desenvolvedores de jogos. Esses agentes, considerados produtores independentes ou “indies”, exploram novas ideias para criar suas próprias obras. Embora tenham recebido destaque na indústria, é crucial destacar que muitos desses desenvolvedores enfrentam dificuldades econômicas e disputas simbólicas. Apesar do reconhecimento geral, uma parte significativa desses profissionais continua a lidar com obstáculos substanciais que demandam uma compreensão aprofundada.

2.2 Contribuições da Teoria dos Campos

Na formulação de Bourdieu (2019), o habitus é uma estrutura dual, que abarca tanto uma estrutura estruturada, pois forma nossas experiências passadas, quanto é estruturante, porque age sobre o nosso comportamento, moldando as práticas no campo. Essa estrutura é composta por disposições que aprendemos implícita ou explicitamente durante a vida social, funcionando como um sistema de esquemas geradores de estratégias, percepções, preferências e práticas que não foram necessariamente criados para um objetivo específico, mas se alinham com os interesses dos agentes (Bourdieu, 2019). É como um produto de condicionamentos que acaba reproduzindo a lógica dos condicionamentos, mas com alterações (Bourdieu, 2019). Assim, podemos entender o habitus como aquilo que carregamos das nossas experiências anteriores, nossos modos de pensar, de agir, de sentir, de ser. Em uma dada situação, as alternativas são ofuscadas pela nossa história, apenas evidenciando uma parte do possível. Levando isso em conta, a prática do momento moldará nossas possibilidades futuras e assim por diante.

Este conceito, segundo Bourdieu (2018a), gera práticas individuais e coletivas

de acordo com os esquemas gerados pela história. Ele garante a presença ativa de experiências passadas, que, depositadas em cada organismo na forma de esquemas de percepção, pensamento e ação, tendem a garantir a "correção" das práticas e sua constância ao longo do tempo, de maneira mais confiável do que todas as regras formais e normas explícitas. As disposições internas, que operam a partir do produto internalizado da exterioridade, permitem que as forças externas se exerçam, mas de acordo com a lógica específica dos agentes em que estão incorporadas. Assim, o habitus possibilita a produção dos modos de pensar, de agir, de sentir, de ser, que são condicionadas a sua própria produção. Justamente por dentro dos seus próprios limites, as práticas dos agentes são considerados como "razoáveis", e que tendem a serem aceitos quando inseridos em um campo cuja lógica é apropriada a um habitus específico.

Vale assinalar que as práticas dos agentes não podem ser deduzidas nem das condições presentes que as provocaram, nem das condições passadas que produziram o habitus. Sendo assim, precisam ser entendidas relacionando as condições sociais em que o habitus foi constituído, com as condições sociais em que ele é efetivado, ou seja, estabelecendo uma inter-relação desses dois estados que o habitus executa na e através da prática (Bourdieu, 2018a). Portanto, os agentes não existem no vácuo. Eles estão inseridos em um espaço social, em um campo.

O campo, em seu entendimento mais abstrato, pode ser entendido como um espaço social em que existem diversos agentes em posições diferentes e desiguais. Nele existem regras específicas que os agentes mais experientes conhecem e os mais novos estão em processo de aprendizado. A dinâmica do campo é sempre de conflito, às vezes mais velada e às vezes mais evidente. Trata-se de uma disputa de poder, em que os agentes competem entre si para manterem ou alcançarem posições mais elevadas dentro do campo (Bourdieu, 2019). Sendo assim, os campos podem se configurar de diferentes formas, a depender de sua história e do jogo que acontece em seu interior, se transformando e se reconfigurando. Regras, história, agentes prestigiados e escanteados, valores e saberes valorizados, tudo isso varia de campo para campo. Os campos também expressam o volume e os tipos de capitais de formas diferentes, por meio da distinção entre as posições dos agentes. Cada posição é definida por sua relação com outras posições ou, em outros termos,

pelo sistema das propriedades pertinentes, isto é, eficientes, que permitem situá-la com relação a todas as outras na estrutura da distribuição global das propriedades. Todas as posições dependem, em sua própria existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, de sua situação atual e potencial na estrutura do campo, ou seja, na estrutura da distribuição das espécies de capital cuja posse comanda a obtenção dos lucros específicos postos em jogo no campo.

No campo dos desenvolvedores de jogos digitais, as diferentes posições, como programadores, designers de jogos e artistas e animadores, são definidas por suas relações objetivas entre si, assim como as diferentes posições entre estúdios e outros agentes do campo também. Cada posição busca acumular os capitais que consideram relevantes para sua permanência no campo, seja habilidades técnicas, reconhecimento da indústria e experiência em projetos por meio de portfólio. Esses capitais situam um desenvolvedor na estrutura da distribuição local e global das formas de capital. A competição no campo impulsiona os profissionais a melhorar sua situação atual e a buscar reconhecimento ou envolvimento em projetos que considerem relevantes. Assim, a dinâmica do campo dos desenvolvedores de videogames é moldada pela busca contínua por uma posição mais elevada, refletindo a relação complexa entre as propriedades dos agentes e a distribuição desigual de diferentes formas de capital.

Essas relações dependem da posição, mas também de suas tomadas de posições (Bourdieu, 1993; 2002; 2007). Enquanto a posição refere-se à localização objetiva de um agente em relação a outros agentes no campo, podendo ser definida por suas propriedades relacionais, através das formas de capital que possuem. A tomada de posição, por sua vez, envolve as ações e escolhas dos agentes no campo. Bourdieu (1993; 2002; 2007) destaca que as posições e as tomadas de posição estão relacionadas. As posições estão ligadas a interesses específicos associados a diferentes agentes dentro do campo. Esses interesses influenciam as tomadas de posição, que podem incluir - pensando o campo de produção de jogos digitais - decisões criativas, estratégias de mercado, interações com o público, entre outras. Assim, a dinâmica do campo envolve uma constante interação entre as posições dos agentes e suas tomadas de posição.

O espaço das posições tende a influenciar o espaço das tomadas de posição. Portanto, é importante considerar a lógica específica do campo de desenvolvimento de jogos digitais para compreender adequadamente como as forças externas moldam e influenciam o campo. Essas influências externas só se manifestam por meio das características intrínsecas do campo, suas posições e tomadas de posição (Bourdieu, 2002).

Essa dinâmica está intimamente associada aos capitais valorizados naquele campo. Dentre as formas que os capitais podem existir, Bourdieu (2018b) elenca três principais. São eles: o capital econômico, como dinheiro ou patrimônios; o capital cultural, como formas de conhecimento, gostos, costumes, linguagem, entre outros; e o capital social, associado às afiliações e às redes sociais que o agente faz parte. Começando por este último, o capital social trata-se de recursos potenciais ou reais ligados à conexão de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de reconhecimento. Essas relações podem ser práticas, mantidas por meio de trocas materiais ou simbólicas. O volume do capital social depende do tamanho da rede de conexões que um agente pode mobilizar e do capital (econômico, cultural ou simbólico) possuído por cada pessoa conectada. A transformação de um tipo de capital em outro demanda esforço, e a conversão entre eles é crucial para estratégias de reprodução social, envolvendo a transmissão com perdas e ocultações variáveis (Bourdieu, 2018b). O capital social desempenha um papel essencial na reprodução das estruturas sociais, influenciando o acesso a posições privilegiadas e consolidando a lógica da representação e delegação institucionalizada dentro de grupos. Ele pode se manifestar através das redes de jogadores e desenvolvedores, onde conexões online e participação em eventos não apenas geram benefícios tangíveis, como oportunidades de colaboração e trabalho na indústria, mas também conferem prestígio e reconhecimento. O capital cultural se manifesta em três estados inter-relacionados: incorporado, objetificado e institucionalizado. No primeiro, está internalizado nas disposições, habilidades e conhecimentos adquiridos pelos indivíduos por meio de experiências pessoais, como educação e práticas culturais. Além das formas mais conhecidas, como o grau de instrução educacional, nesse trabalho em específico, o capital cultural incorporado pode se manifestar sendo o conhecimento especializado sobre jogos, estratégias e

na compreensão da cultura dos jogos. No segundo, assume forma material e tangível, como livros, obras de arte ou instrumentos, representando uma acumulação objetiva de conhecimento. Por fim, no estado institucionalizado, o capital cultural é formalmente reconhecido e validado por instituições sociais, como certificados educacionais, premiações em eventos, publicação de jogos em mercados consagrados, conferindo um valor convencionalmente garantido aos detentores desse capital.

A dinâmica entre esses estados envolve estratégias de conversão, onde o capital cultural é transformado e negociado de diferentes formas, influenciando as oportunidades e posições sociais dos indivíduos (Bourdieu, 2018b). A transmissão do capital cultural desempenha um papel importante na reprodução das estruturas sociais, afetando a distribuição de poder e privilégios. E, por último, o capital econômico refere-se aos recursos financeiros e materiais que um ator possui, como propriedades, dinheiro e investimentos. Sua importância reside na capacidade de proporcionar acesso imediato a bens e serviços, influenciando a posição social e as oportunidades disponíveis dentro do campo. A acumulação de capital econômico não apenas impacta diretamente o padrão de vida de uma pessoa, mas também desempenha um papel fundamental na reprodução e perpetuação de desigualdades sociais, pois sua transmissão ao longo das gerações pode consolidar e ampliar disparidades de poder e privilégios.

Esses capitais podem ser convertidos em capital econômico, quando os agentes acharem necessário. No caso do capital social, as redes de relacionamentos e associações podem gerar benefícios tangíveis, como oportunidades de trabalho, que, por sua vez, contribuem para o capital econômico. Quanto ao capital cultural, sua incorporação ocorre por meio da educação e da aquisição de conhecimento e de habilidades, podendo tornar-se um ativo valioso em determinados campos. Já o capital cultural objetificado, como obras de arte e instrumentos musicais, pode ser convertido em capital econômico graças à influência no status social. A institucionalização do capital cultural, como diplomas, estabelece padrões de reconhecimento e comparação, influenciando a valorização econômica dos indivíduos.

Com base nesses conceitos, o autor oferece não só ferramentas conceituais

para compreender as relações de produção cultural, mas também a possibilidade de estabelecer hierarquias entre elas. O campo de poder é o espaço de relações de força em que agentes ou instituições possuem capital necessário para estar em uma posição dominante em diferentes campos. O campo da produção cultural ocupa uma posição dominada no campo de poder, sendo sujeitado por campos econômicos e políticos. Por conseguinte, dentro desse campo sempre haverá uma luta entre dois princípios de hierarquização: o princípio heterônomo, que tenta impor os interesses dos campos dominantes (econômicos e políticos) e, portanto, impor as suas formas de reconhecimento e de definição do que é a produção legítima; e o princípio autônomo, a "arte pela arte", que defende formas de reconhecimento da produção legítima próprias e muitas vezes contrárias aos princípios dos campos dominantes (Bourdieu, 1993; 2002; 2007). Sendo assim, o campo de produção cultural precisa ser entendido em sua relação com a grande indústria, pois sempre estará, em maior ou em menor grau, em conflito com princípios de hierarquia externos, vindos do campo de poder e dos agentes dominantes. O estado da relação de forças nessa luta depende da autonomia que o campo possui:

[...] quanto maior é a autonomia, mais a relação de forças simbólicas é favorável aos produtores mais independentes da demanda e mais o corte tende a acentuar-se entre os dois pólos do campo, isto é, entre o subcampo de produção restrita, onde os produtores têm como clientes apenas os outros produtores, que são também seus concorrentes diretos, e o subcampo de grande produção, que se encontra simbolicamente excluído e desacreditado (Bourdieu, 2002, p. 246).

Neste cenário, os desenvolvedores independentes de jogos digitais enfrentam uma constante luta entre os princípios heterônomo e autônomo. O princípio heterônomo representa a pressão para atender aos interesses dos campos dominantes, como a mudança de aspectos do jogo para se adequar às preferências de uma *publisher* ou distribuidora, a implementação de microtransações dentro da *gameplay*, o uso de métricas para o desenvolvimento de jogos e a adoção de gêneros - ou algumas características de gêneros - "que estão na moda" para tornar o jogo mais "agradável" ao amplo consumidor, influenciando a definição e reconhecimento da produção legítima. Por outro lado, o princípio autônomo, refletido na busca pelo "jogo pelo jogo", busca formas próprias de reconhecimento e

legitimação, muitas vezes em desacordo com as normas dos campos dominantes, como a não adoção dos típicos canais de distribuição de jogos, o uso de estilos artísticos ou de gênero que remontam outras épocas dos jogos e a pela disponibilização gratuita do jogo ou a preços supérfluos, sem perspectiva de retorno econômico. São aqueles que possuem interesse no desinteresse (Bourdieu, 2002).

A autonomia do campo de produção de jogos digitais influencia a relação de forças simbólicas, favorecendo os desenvolvedores mais independentes da demanda. Essa dinâmica pode resultar em uma clara demarcação entre o subcampo de produção restrita, onde os desenvolvedores têm como clientes uma parcela pequena de consumidores e competem diretamente entre si, e o subcampo de grande produção, que simbolicamente é contestado e desacreditado, representando uma tensão entre a produção independente e as demandas do grande mercado de jogos.

Algumas das condições para a autonomização do campo de produção cultural incluem a criação de um público consumidor próprio, proporcionando aos produtores de bens simbólicos a autonomia para subsistir por meio de seu trabalho. Além disso, é crucial estabelecer grupos profissionais que definam critérios específicos para a produção de bens culturais (Bourdieu, 2007). A multiplicação e diversificação das formas de consagração de legitimidade também desempenham um papel fundamental nesse processo, ocorrendo por meio de eventos como *game jams*⁸, amostras e participações em eventos e premiações, no caso dos campos de desenvolvedores de jogos digitais. É importante destacar que essas formas de consagração são mediadas por agentes reconhecidos como autoridades no domínio cultural, contribuindo para a consolidação da autonomia do campo.

É importante ressaltar que a lógica interna de um campo cultural não apenas absorve as influências externas, mas também as submete a um processo de reinterpretação que as alinha com as dinâmicas e valores predominantes dentro desse campo (Bourdieu, 2002; 2007). Por isso, a autonomia do campo cultural também pode se manifestar na capacidade de moldar ativamente as influências

⁸ Game Jams são eventos em que desenvolvedores participam para fazer jogos do zero em um curto período de tempo, muitas vezes com base em restrições de design compartilhadas. Nesses eventos, desenvolvedores com níveis variados de experiência podem estar tanto competindo quanto colaborando na produção de jogos.

externas para atender às suas próprias exigências e entendimentos estéticos. Assim, os agentes inseridos no campo de produção cultural dos jogos, não apenas recebem influências externas, como tendências tecnológicas, demandas de mercado ou as preferências dos jogadores, mas também exercem ativamente sua autonomia ao reinterpretar essas influências. Por exemplo, com a tendência dominante no setor do uso de plataformas, desenvolvedores podem distribuir jogos com posições políticas mais radicais em algumas delas, lançando sua expressão criativa que alinha a tecnologia com seus próprios entendimentos políticos e estéticos. Assim, a autonomia do campo de produção de jogos digitais se manifesta na capacidade desses desenvolvedores de não apenas absorver, mas moldar ativamente as influências externas, contribuindo para desenvolvimento do campo (Bourdieu, 2002).

Nesse contexto, a lógica interna do campo de produção cultural dos jogos digitais vai além de simplesmente absorver as influências externas; ela também as submete a um processo de reinterpretação ativa, alinhando-as com as dinâmicas e valores dos agentes dominantes dentro desse campo. Um exemplo é o caso de Toby Fox, o criador de *Undertale* (2014), em que ressignifica um gênero popular de jogo, o RPG⁹. Em *Undertale*, Fox desafiou a lógica convencional dos RPGs ao subverter a necessidade de matar inimigos para ganhar "níveis" (ou "LV", na abreviação em inglês). Em vez disso, os jogadores são encorajados a entender os inimigos e resolver conflitos de maneira pacífica. Fox vai além da simples inversão de mecânicas; ele utiliza a intuição do jogador a favor da narrativa. Em *Undertale*, "LV" não representa "Levels" (níveis), mas sim "Levels of Violence" (níveis de violência), demonstrando a capacidade dos desenvolvedores de jogos, como Toby Fox, de não apenas absorver, mas moldar ativamente as influências externas para criar experiências novas. Sendo assim, a definição de quem é considerado produtor dentro do campo é moldada por lutas reais dentro do campo de produção cultural, e qualquer tentativa de estabelecer definições operatórias arbitrárias pode ignorar a complexidade dessas lutas.

Essas lutas pelo monopólio da definição do modo de produção cultural

⁹ O RPG é um tipo de jogo em que o jogador assume o papel de um personagem em uma narrativa. Esse gênero tende a fornecer uma variedade de opções para o jogador alterar o seu personagem, à medida em que ele ganha níveis de experiência superando desafios (que comumente são representados como combates contra inimigos).

legítimo acabam reproduzindo continuamente a crença na disputa. Esse processo é chamado de *illusio*. A *illusio* refere-se à crença, ao interesse ativo e ao investimento dos agentes na disputa, especialmente nas lutas pelo monopólio da definição do modo de produção cultural legítimo. Essas disputas constantes contribuem para a reprodução da crença nas disputas, gerando uma dinâmica competitiva. A *illusio* orienta os agentes a operar distinções pertinentes dentro do campo, destacando o que é considerado importante em oposição ao que é percebido como indiferente. A adesão à disputa por parte dos agentes na *illusio* é fundamental para o funcionamento do campo, fornecendo a base para a competição entre os desenvolvedores (Bourdieu, 2002). Essa participação interessada nas disputas está intrinsecamente relacionada ao habitus e ao campo, pois é através da relação dinâmica entre esses dois elementos que essa participação é instaurada.

Sendo assim, o produtor do valor do jogo digital não é o desenvolvedor, mas o campo de produção de jogos enquanto universo de crença que gera o valor do jogo digital ao criar a crença no poder criativo do desenvolvedor (Bourdieu, 2002; 2019). Considerando que o jogo digital só existe como objeto simbólico dotado de valor se for conhecido e reconhecido como jogo digital por jogadores e outros agentes do campo dotados da disposição e competência necessárias para conhecê-lo e reconhecê-lo como tal. Entender o campo de produção de jogos digitais não é só compreender a produção material dos jogos, mas também a produção da crença no valor dos jogos.

Deve-se levar em consideração, portanto, não apenas os desenvolvedores, mas também o conjunto de agentes e instituições envolvidos na produção do valor dos jogos digitais. Isso inclui a influência na crença sobre a valiosidade desses jogos em geral e no valor distintivo de determinados críticos, publishers, plataformas distribuidoras, franquias de jogos, eventos e revistas no campo de produção de jogos digitais. Esses elementos podem exercer impacto por meio de reconhecimentos de instituições consagradas no campo, como prêmios em eventos, entre outros (Bourdieu, 2002).

3. PANORAMA DO CAMPO: ORIGENS E DESDOBRAMENTOS RECENTES

O presente capítulo busca discutir o campo de produção de jogos digitais. Num primeiro momento, o trabalho explicita um panorama global, majoritariamente representado por países do norte global, focado em reconstituir a história e estrutura do campo em geral. Por meio dela, pode-se traçar os conflitos que permeiam a definição do que são os jogos, e, em específico, o que são os desenvolvedores independentes. Esses entendimentos não são estáticos, mas sim contextuais e relacionais, sendo criados e modificados pelo momento histórico em que estão situadas. Assim, compreender os entrelaçamentos da história trará uma visão consolidada sobre possíveis disputas que existem no campo de jogos digitais no Rio Grande do Sul.

3.1 Panorama histórico da indústria (do *Crash* até hoje)

No começo da história da indústria, que aconteceu em meados dos anos 70, nos Estados Unidos, a ideia de independência nem sequer existia, por exemplo. Sua cadeia de produção não estava consolidada. Naquela época, as empresas buscavam a legitimidade para serem consideradas parte da indústria de entretenimento, disputando e negociando o reconhecimento com agentes dominantes, em posições já bem consolidadas. Ou seja, a estrutura do campo de produção de jogos digitais era configurada de forma diferente da que conhecemos hoje. Na prática, todas as empresas eram “independentes”, pois não existiam margens para a diferenciação estética e cultural, muito menos para a diferenciação pela independência financeira. A independência que este trabalho busca analisar, está relacionada a um conjunto de disposições específicas, que surgem a partir do começo dos anos 2000. Ela envolve a contestação de uma indústria consolidada, que exerce seus princípios de hierarquia dentro do campo de jogos digitais. Esse processo de constituição de formas de dominação, parece acontecer após o *Crash* da indústria de jogos digitais nos Estados Unidos. Na época, a Atari, maior empresa do setor naquele período, começou a enfrentar dificuldades devido à competição acirrada e à perda do controle de sua propriedade intelectual, ocasionando a produção de cópias de seu console e de seus

jogos por outras empresas do setor. Essas cópias foram amplamente distribuídas e eram de baixa qualidade, criando desconfiança por parte dos consumidores e varejistas (Wolf, 2015). Essa dinâmica se estendeu até 1983, levando muitas empresas à falência ou à desistência. A partir desse período, as empresas de consoles decidem restringir a produção de jogos para os consoles da época. A pioneira nessa prática foi uma empresa japonesa, a Nintendo. Para evitar os erros cometidos pela Atari, ela recorreu a uma estratégia que visava controlar o conteúdo produzido para o seu console, o Nintendo Entertainment System (NES). A empresa condicionou a produção de jogos a manutenção de padrões de qualidade e de exclusividade. Essas condições impostas pela Nintendo eram rigorosas, incluindo a integração de um chip de segurança no NES, para bloquear cartuchos não autorizados, iniciando a prática que posteriormente seria chamada de Software Development Kits¹⁰ (SDK) (O'Donnell, 2012b). Ou seja, a única maneira de produzir jogos para o NES seria caso a Nintendo permitisse, conferindo à empresa a autoridade final sobre a decisão de quais jogos seriam produzidos. Além disso, o NES apresentava uma inovação até então nunca antes vista: possuía um processador dedicado a gráficos, produzindo uma maior qualidade de imagem (Malliet; De Meyer, 2005). Tamanha foi a potência do sucesso da Nintendo que até o final de 1987 a empresa controlou entre 86% e 93% do setor de consoles e jogos. (Arsenault, 2015).

Ao longo da década de 1990, enquanto ocorria a disputa pelo grande mercado de jogos, houve a popularização dos computadores pessoais. Junto a essa difusão, emergiram os jogos de computador. Nesse período, muitos programadores entusiastas buscavam vender ou exibir seus jogos na esperança de ingressar na indústria de jogos em expansão, que ocasionaram o surgimento dos sharewares e dos freewares. O shareware foi um método de distribuição criado por programadores como uma alternativa para preservar a natureza comunitária do desenvolvimento de jogos, mas que ao mesmo tempo explorava os benefícios financeiros do software comercial. Normalmente, esses métodos eram usados para distribuir programas em

¹⁰ As empresas donas de consoles apenas permitiam o acesso ao desenvolvimento de jogos para seus consoles se os estúdios e desenvolvedores pagassem um custo adicional, "kits" de desenvolvimento. Até hoje os SDKs são utilizados, mas com restrições mais flexíveis.

duas versões: uma gratuita, que incentivava as cópias e redistribuição pelos usuários, e uma registrada, que aprimorava a versão gratuita com recursos adicionais (Camper, 2007). O registro, muitas vezes feito por meio de pagamento ao autor, era incentivado nas distribuições gratuitas. Devido à ausência da estrutura comercial, o shareware dependia de canais informais e do “boca a boca” para sua promoção, com os Bulletin Board Systems¹¹ sendo o principal meio de distribuição. O movimento do shareware foi importante para a história dos jogos porque, além de serem os precursores de jogos em rede multiplayer, foi o primeiro movimento relativamente consolidado que atuava como alternativa aos jogos da grande indústria de consoles.

No início do século XXI, por um lado, a indústria de videogames continuava a crescer, por outro, muitos desenvolvedores compartilhavam a convicção de que a indústria havia falhado, tornando-se excessivamente grande e de difícil controle, desumanizando seus trabalhadores e assumindo uma perspectiva excessivamente impessoal, incapaz de criar jogos interessantes (Juul, 2019).

Por conta disso, começaram a surgir iniciativas que contestavam essa grande indústria, como o Independent Games Festival (IGF), criado em 1999. O IGF fazia parte do evento anual da indústria Game Developers Conference. A ideia central de independência, conforme defendida pelo IGF, estava inicialmente vinculada à ausência de filiação com editores comerciais, ou seja, financeira. Nos primeiros anos, as regras do festival especificavam que os jogos inscritos não deveriam ter qualquer vínculo com editores comerciais. Refletindo o interesse na separação entre os jogos da grande indústria e os jogos independentes. O foco prático estava na promoção de desenvolvedores independentes em oposição à natureza dos jogos das grandes empresas da época.

A competição Ludum Dare começou em 2002 como um evento online recorrente, proporcionando aos participantes quarenta e oito horas para desenvolver jogos com base em um tema anunciado. A partir daí, outras *game jams* começaram a surgir em várias partes do mundo. As *game jams* foram baseadas na ideia de construir um jogo em torno de uma nova tecnologia, fornecida aos participantes, cada um trabalhando como uma equipe de programação individual.

¹¹ Os BBSs eram comunidades pré-web que permitiam aos usuários conectar-se por modem, trocar conhecimentos e software.

Nesse primeiro momento, os jogos autointitulados “independentes”, não possuíam diferenças estéticas em comparação aos jogos da grande indústria e se diferenciavam por meio da independência financeira da indústria. Num segundo momento, a partir de 2005, surge um estilo de jogo distinto em conjunto de discursos que destacam a singularidade dos jogos independentes. Os indicados e vencedores do IGF começaram a exibir uma nova independência estética, incorporando o que Juul (2019) chamam de “estilo independente”. Trata-se de uma representação de alta tecnologia de materiais de baixa tecnologia, fazendo referência aos jogos dos anos 1980 e 1990. Esse estilo deriva muito da necessidade de se diferenciar em relação ao visual dos jogos convencionais, mais “realistas” e “de alta qualidade”. Somado a isso, também emergiram novas ambições para os jogos, grupos começaram a discutir a possibilidade de abordar a condição humana nos jogos e questões de gênero, tanto na representação quanto na representatividade das pessoas que desenvolvem os jogos. Essas discussões refletem um desejo crescente entre os desenvolvedores de transcender as limitações percebidas da indústria de jogos, buscando abordar questões mais profundas e oferecer experiências mais significativas aos jogadores (Juul, 2019). Assim, começava a se formar um sentimento de que a indústria precisava evoluir e se expandir em termos de propósito e impacto cultural.

Gradualmente, os jogos independentes começaram a conquistar espaço na grande indústria. Um marco desse reconhecimento surgiu com a entrada da Microsoft no mercado de consoles. Apesar do desempenho inicial não extraordinário de seu predecessor, o Xbox 360, lançado em 2005, estabeleceu-se como um concorrente sólido aos consoles da Nintendo e Sony. Mediante uma taxa anual de US\$99, possibilitou que esses jogos fossem testados no Xbox 360 e distribuídos na "Indie Game Community" da Microsoft. Essa abordagem mais acessível e aberta à indústria resultou no aumento significativo de desenvolvedores independentes, representando outra transformação marcante no processo de produção de jogos (O'Donnell, 2012b). Em linha semelhante, as empresas fornecedoras de ferramentas avançadas para o desenvolvimento de jogos passaram a direcionar suas ofertas para um público de desenvolvedores menores. Embora ferramentas para entusiastas, como o GameMaker, já existissem há muito tempo, em 2009, a Unity Technologies conseguiu

destaque no cenário ao modificar o modelo de preços de sua engine Unity3D, introduzindo uma versão gratuita para uso geral. Estudantes e pequenas equipes puderam desenvolver seus protótipos com facilidade na Unity3D. Isso resultou em uma situação em que, quando esses protótipos econômicos se transformavam em jogos comerciais, os desenvolvedores já estavam familiarizados e preferiam a Unity3D, tornando-a a *engine* dominante para desenvolvedores menores ao longo dos anos (Juul, 2019). Outras *engines* acabaram seguindo essa tendência, oferecendo versões gratuitas e se ajustando à nova realidade do desenvolvimento conduzido por estudantes e financeiramente independentes. Em 2011, detendo um controle expressivo no setor, Sony, Microsoft e Nintendo ocupavam pouco mais de 30% do mercado internacional de jogos digitais (Marchand & Henning-Thurau, 2013).

Por volta de 2010, os jogos independentes já tinham estabelecido firmemente a sua presença como parte reconhecida na indústria de jogos (Juul, 2019). Distanciando-se das abordagens convencionais, esses jogos trouxeram inovações técnicas, culturais, de jogabilidade e narrativas. Por um lado, o reconhecimento obtido pela indústria conferiu aos jogos independentes um status valioso, sendo percebido como um mercado financeiramente viável. Por outro, esse mesmo destaque fez com que parcela dos desenvolvedores começassem a encarar as instituições tradicionais que promoviam jogos independentes (como o IGF) como “muito comerciais” e “carentes de experimentação” (Juul, 2019). Com isso, outros festivais foram criados para trazer alternativas para os desenvolvedores independentes, buscando diferenciar-se culturalmente da parcela de jogos independentes que estavam sendo absorvidos pela indústria.

Com o aumento massivo da produção, muitos começaram a sentir que o modelo de jogos independentes de 2005 estava ultrapassado (Juul, 2019). Parecia não haver mais maneiras de criar novidades no “estilo independente”, adicionando alguma característica nova e surpreendente. Isso abriu divisões interpretativas quanto ao que se considera um jogo independente. Alguns grupos consideram como jogos independentes aqueles que proporcionam *gameplay* experimental e inovador, outros consideram que os jogos independentes precisam não só inovar em termos de *gameplay*, mas também em narrativa, atender a públicos específicos - como idosos e mães (Juul, 2019).

Assim, a indústria consolidou mudanças a partir de 2010 e isso trouxe novas implicações para o campo. Houveram três mudanças tecnológicas fundamentais que influenciaram diretamente a estrutura e o desenvolvimento do campo de produção de jogos digitais (Kerr, 2017). A primeira foi a diversificação de plataformas e dispositivos nos quais os jogos podem ser jogados. A segunda refere-se à disponibilidade da internet nesses dispositivos. A terceira é a difusão de uma infraestrutura de banda larga veloz em um número cada vez maior de países. Essas mudanças tecnológicas foram facilitadas por uma variedade de agentes sociais públicos e privados do mundo todo, impactando significativamente em todo o campo da produção cultural. Por conta disso, os jogos digitais também foram afetados. Com a entrada da Steam e das lojas de aplicativos da Apple e do Google houve uma alteração de expectativas em torno da forma mais rentável de distribuição de jogos, direcionando-as para plataformas mais ágeis e flexíveis do que as oferecidas pelos fabricantes de consoles. As empresas de consoles se viram forçadas a também disponibilizar uma alternativa online para a distribuição de jogos. Por conta disso, os consoles da “oitava geração”, como o Nintendo Wii U (2012), PlayStation 4 (2013) e Xbox One (2013), foram lançados contendo aplicativos de lojas online, a fim de impulsionar as receitas da indústria. À medida que esses canais de distribuição online se consolidaram, os jogos independentes ganharam espaço, modificando a indústria, pois os novos consoles passaram a ser promovidos não apenas por meio de novos títulos de grande orçamento, mas também por uma grande quantidade de jogos independentes. Assim, os fabricantes de consoles encontraram uma maneira rápida e econômica para impulsionar as vendas de novos consoles, integrando assim os jogos independentes na grande indústria (Juul, 2019).

O cenário atual mostra uma indústria em transformação, com novas formas de organização produtiva como o aumento da distribuição digital, maior ênfase em serviços online e com a entrada de novos agentes. A abordagem tradicional de dividir a indústria em segmentos como console, computadores, online e móvel não consegue dar conta das mudanças ocorridas a partir de 2010. Kerr (2017) traz novas sugestões para analisar o estado atual da indústria, e suas segmentações. Ela divide a indústria em cinco segmentos, com quatro dimensões: o modelo de negócios dominante, o processo de produção do jogo, a infraestrutura tecnológica e a estrutura

de mercado. O (1º) segmento de consoles e portáteis engloba consoles tradicionais, dispositivos portáteis e conteúdo. O modelo de negócios envolve o desenvolvimento de *hardware* como um *loss leader*¹², venda de discos de jogos através do varejo e oferta de conteúdo para *download online*. O processo de produção de *software* varia em termos de tamanho da equipe e custos de desenvolvimento, com jogos de console tendo equipes maiores e custos mais altos. O sistema de *hardware* é fechado e com *proprietary technology*¹³. O (2º) segmento de computadores e inclui jogos para computadores. É caracterizado por um sistema de hardware aberto e numerosos agentes competindo entre si. A distribuição digital por meio de plataformas intermediárias tornou-se dominante, permitindo que uma variedade de desenvolvedores possam apresentar e vender seus jogos online. Tamanho de equipe e custos de desenvolvimento geralmente são menores quando comparado com o segmento de console. O (3º) segmento de *online clients* concentra-se em jogos *multiplayer online*, muitas vezes adotando modelos de negócios de assinatura ou *freemium*¹⁴. Os MMOs e os MOBAs¹⁵ estão incluídos nesta categoria. Se baseia no serviço contínuo, contando com atualizações de conteúdo em espaços de tempo variados, garantindo a permanência dos jogadores por tempo indeterminado. Esse mercado é concentrado, com um pequeno número de grandes agentes como Activision Blizzard e Riot. O (4º) segmento enquadra as aplicações *online*, redes sociais e navegadores compreendendo jogos de fácil acesso em redes sociais e navegadores. O modelo de negócios mais comum é o *freemium*, publicidade e microtransações. O (5º) segmento envolve principalmente os dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, apresentando modelos de negócios como *freemium*, pagamento por *download*, publicidade e microtransações. A Apple e o Google são os principais agentes desse segmento.

¹² Se trata de uma estratégia de negócio em que se vende um produto ou serviço a um preço que não é lucrativo, mas sua venda atrai novos clientes ou, por consequência, acaba vendendo produtos e serviços adicionais para esses clientes.

¹³ É um software para aparelhos eletrônicos que é licenciado com direitos exclusivos para o produtor.

¹⁴ Uma expressão que representa um modelo de negócios muito comum na indústria de jogos. Trata-se de oferecer um jogo gratuitamente, mas oferecer inúmeros recursos adicionais (que podem conceder vantagem ou não) para jogadores por um determinado preço.

¹⁵ Abreviação de *Massive Online Battle Arena*, em que, semelhante ao MMO, os jogadores precisam estar conectados à internet para jogar. Ao contrário do MMO, o gênero MOBA é um pouco mais restrito, limitando os jogadores a competirem em batalhas diretas, tanto em grupo, quanto individualmente.

Essas segmentações são importantes, pois reconhecem as recentes mudanças na indústria em escala global, impactando o campo de produção de jogos do Brasil e do Rio Grande do Sul. Além disso, devido às especificidades diferentes de cada segmento, os desenvolvedores independentes terão também desafios diferentes ao tentarem se inserir na indústria. Enquanto a segmentação de consoles impõe, por um lado, a necessidade de projetos mais consolidados devido aos seus custos elevados de entrada, necessitando de acordos com *publishers* e/ou com as empresas de consoles, por outro, ela proporciona uma concorrência menor, quando comparada com segmentos mais abertos, como é o caso do segmento de computadores e de dispositivos móveis. Estes dois últimos segmentos têm, em comparação, barreiras de entradas menores, facilitando o acesso ao campo, mas, ao mesmo tempo, acabam criando uma maior concorrência entre os desenvolvedores, exigindo que os agentes em disputa tracem estratégias para adquirir reconhecimento dentro desses segmentos, como o investimento em publicidade e o desenvolvimento de jogos associados às tendências do momento.

Sendo assim, durante os anos 1980 até meados de 2010, os agentes dominantes no campo da produção de jogos foram os principais fabricantes de consoles - Sony, Nintendo e Microsoft - que ainda hoje exercem um controle oligopolístico sobre o segmento de consoles. Essas empresas, juntamente com grandes *publishers*, limitam a entrada de novos participantes e controlam seu conteúdo produzido. Embora esse modelo esteja em vigor, nas últimas décadas houveram mudanças fazendo fabricantes de consoles se adaptarem ao aumento dos serviços online e formatos digitais. Tanto empresas já estabelecidas quanto de outros setores começaram a lançar serviços de distribuição digital. Esses serviços facilitaram o crescimento das receitas através de lojas online, reduzindo a dependência de lojas de varejo tradicionais por parte das empresas de videogames. No segmento de jogos para computadores essa mudança trouxe ainda mais permeabilidade, admitindo que mais desenvolvedores pudessem publicar seus jogos. Isso se deve à difusão de plataformas de distribuição *online* de jogos para os computadores, como o *Steam* da Valve e a Epic Games Store da Epic Games. São nessas plataformas que muitos dos desenvolvedores independentes conseguem lançar suas produções. Essa mudança permitiu que os agentes estabelecidos

expandissem suas influências e que reduzissem a barreira de acesso aos novos agentes do campo.

Mesmo com o crescimento do campo de produção de jogos, não houve uma distribuição do poder econômico. Pelo contrário, houve uma concentração de poder entre as principais empresas do campo. Em termos de receita, durante o período de 2018 até 2021, cinco empresas representaram, em média, 47,72% do mercado de jogos, chegando ao pico de alcançar 49% em 2019 (NEWZOO, 2019; 2020; 2021; 2022a; 2022b), demonstrando a consolidação do poder no setor. Notavelmente, algumas dessas empresas não eram provenientes do ramo tradicional de desenvolvimento de jogos, mas sim de conglomerados da tecnologia com interesses além dos jogos. A entrada de grandes empresas da internet, como Google, Apple, Facebook, Amazon e Tencent, influenciou ainda mais na tensão dessa dinâmica competitiva. Assim, o surgimento de plataformas e o seu uso em estratégias de mercado ocasionaram uma transformação na dinâmica de poder da indústria, com empresas de setores diversos ganhando destaque e influenciando as tendências do mercado.

Essas mudanças lançam uma série de tendências na produção dos jogos que precisam ser aprofundadas. Kerr (2017) novamente traz considerações importantes para esse assunto. A pesquisadora faz uma análise das lógicas de produção na indústria criativa e como elas estruturam a produção de jogos digitais, que, apesar de serem apresentadas de forma separada, na realidade também podem aparecer de forma combinada.

A lógica de publicação (*publishing logic*), representada por indústrias editoriais, como editoras de livros, revistas e parte da indústria musical, caracteriza-se pelo tradicional modelo de negócios em que os consumidores adquirem cópias para uso pessoal, compensando os artistas por meio de royalties. Essa lógica historicamente dominou a indústria de jogos, com grandes *publishers* exercendo forte influência sobre o *design* e financiamento dos jogos. Ela e as *publishers* ainda são relevantes, especialmente em jogos de grandes desenvolvedoras, mas coexistem com outras lógicas. A lógica do fluxo (*flow logic*), associada a transmissões de rádio e televisão, é caracterizada pela difusão única de uma cópia recebida por dispositivos de recepção. Ela aparece na produção de jogos com serviços online, atualizações com

certa regularidade e conteúdo digitalmente baixável. A lógica de clube (club logic), desenvolvida a partir da internet, envolve um modelo onde o acesso ao conteúdo se dá pela assinatura, como a PlayStation Plus da Sony, e o número de usuários se torna essencial para o funcionamento. O uso de plataformas de financiamento coletivo, forma comum de desenvolvedores independentes arrecadar recursos financeiros para seus projetos também se enquadram dentro dessa lógica. Por conta disso, o distribuidor ou proprietário da plataforma desempenha um papel central. A lógica de desempenho (performance logic), é uma fonte adicional para a receita das produtoras de jogos, através de eventos e performances ao vivo, como competições de esportes eletrônicos e torneios baseados em jogos individuais. O streaming online, como no Twitch e YouTube Gaming, também contribui para essa lógica, onde a audiência participa ativamente do desempenho do jogador.

Por último, a lógica de plataforma (platform logic) que surge com a ampliação da distribuição digital de jogos. As plataformas, atuando como lojas online, desempenham um papel crucial como intermediários, permitindo uma publicação de jogos facilitada para um amplo público. Além disso, elas possibilitam a comunicação direta entre desenvolvedores e jogadores, promovendo um ambiente de *feedback* instantâneo e a construção de comunidades em torno de seus jogos e possibilitando o ajuste do conteúdo disponível com base nas preferências do público (Kerr, 2017). Além da Steam, outras plataformas digitais, como Epic Games Store, GOG e itch.io, também desempenham papéis importantes na distribuição de jogos, proporcionando acesso global, visibilidade e ferramentas interativas, as plataformas são o novo paradigma.

Com base nesse panorama, é possível reconhecer as recentes mudanças na indústria em escala global, que impactam o campo de produção de jogos do Brasil e do Rio Grande do Sul. Além disso, é possível perceber a disputa que existe em torno do que é e do que não é um jogo independente. No começo da indústria, os jogos eram produzidos sem essa pretensão, pois ainda não havia se consolidado grupos dominantes, capazes de impor valores, estilos, estéticas, convenções sobre os outros agentes. No início do século XXI, foi possível perceber uma primeira mudança nesse cenário, desenvolvedores que se entendiam a parte do mercado de jogos digitais começaram a se reunir e criar uma identidade própria: a de desenvolvedores de

jogos independentes. Num primeiro momento, essa identidade estava relacionada a uma independência financeira. Com o passar dos anos, a comunidade de desenvolvedores de jogos independentes aumentou e com ela as discussões em torno do que é ser independente. Estratégias de mercado para a incorporação de jogos independentes no mercado convencional, como a da Microsoft na segunda metade dos anos 2000, acabaram se tornando tendência, tirando o foco da independência financeira e colocando independência cultural e estética no debate. Elas começaram a se tornar alternativas de diferenciação da grande indústria. Porém, com o avanço tecnológico, melhorando as ferramentas para o desenvolvimento de jogos, ampliando a distribuição e reduzindo os preços de produção, os jogos independentes acabaram sendo incorporados na grande indústria. Por conta disso, a independência cultural e estética também acabaram sendo alvos de questionamentos. Essa disputa retrata os conflitos existentes no campo. Com agentes dominantes reconhecendo a legitimidade de parcela dos agentes dominados, uma parte deles se distancia, buscando novas formas de se diferenciar dos dominantes, enquanto outra parcela aceita o reconhecimento, buscando posições com maior possibilidade de ganho econômico, mas que exige aderência às lógicas de produção das grandes indústrias.

Por mais que essa dinâmica seja semelhante, as trajetórias serão diferentes, a depender do segmento em que os desenvolvedores seguirem. Enquanto a segmentação de consoles impõe, por um lado, a necessidade de projetos mais consolidados devido aos seus custos elevados de entrada, necessitando de acordos com *publishers* e/ou com as empresas de consoles, por outro, ela proporciona uma concorrência menor, quando comparada com segmentos mais abertos, como é o caso do segmento de computadores e de dispositivos móveis. Estes dois últimos segmentos têm, em comparação, barreiras de entradas menores, facilitando o acesso ao campo, mas, ao mesmo tempo, acabam criando uma maior concorrência entre os desenvolvedores, exigindo que os agentes em disputa tracem estratégias para adquirir reconhecimento dentro desses segmentos, como o investimento em publicidade e o desenvolvimento de jogos associados às tendências do momento.

3.2 Desenvolvedores independentes de jogos digitais

As plataformas, por um lado, fomentam a entrada de novos agentes no campo de produção de jogos digitais, resgatando, criando estilos e trazendo inovações, por outro, com seu catálogo vasto e em constante expansão, o reconhecimento no campo torna-se um desafio essencial para a permanência no campo. Essa abertura também acaba proporcionando uma relativa autonomização do campo, justamente por criar vias de acesso a um público consumidor próprio. Porém, por outro lado, graças à sua grande abertura, jogos de grandes empresas também disputam uma parte dos consumidores. Essas grandes empresas possuem estratégias de marketing robustas, envolvendo a promoção de eventos, a criação de campanhas publicitárias e a oferta de descontos, que, somado à alta produção, tendem a atrair mais atenção do público. A capacidade de investir em recursos visuais, trilhas sonoras e narrativas confere às grandes empresas uma vantagem significativa. Somado a isso, essas empresas possuem renome dentro do campo fazendo com que jogos que possuem as suas marcas sejam mais atrativos.

Embora os desenvolvedores independentes possam ocasionalmente desafiar os agentes dominantes em termos de inovação e criatividade, essa diferença não implica uma lógica opositiva clara contra aos jogos mainstream. Para compreendê-los é preciso analisar a produção de jogos entre diversos agentes, como jogadores, desenvolvedores, estúdios, publicadores e plataformas de distribuição (Martin; Deuze, 2009). Mesmo estes jogos possuindo o potencial de contestação da ordem dominante, ela também acaba reproduzindo valores e práticas da grande indústria, principalmente em estúdios maiores. Sendo assim, não se trata de estabelecer o que é “independente” ou o que é “indie”, mas sim compreender quais aspectos estão relacionados à(s) independência(s), indo em direção a uma abordagem ampla para compreender o fenômeno.

Zambon (2017), em linha semelhante, considera que o desenvolvedor independentes de jogos é caracterizado pela busca da emancipação das lógicas de produção tradicionais, destacando-se especialmente nas etapas de desenvolvimento,

publicação e distribuição. O autor entende que a cadeia produtiva no setor de jogos digitais é caracterizada pela tensão entre a liberdade artística na criação e as pressões mercadológicas para o pragmatismo do consumo. O termo "indie" é abordado como um movimento, marcado por marcadores estéticos e práticos que não se limitam a uma classificação fechada, mas que podem ser facilmente cooptados e comercializados como um gênero vendável na indústria de jogos. Ou seja, ser independente ou não será definido pelo seu posicionamento conceitual e ideológico, destacando-se pela valorização da produção "individual" como o locus da independência, incorporando a abordagem do "faça-você-mesmo" e comparando com a atividade do artesanato.

Estes autores, no entanto, não fazem distinção entre os conceitos de independente e "indie". Garda e Grabarczyk (2016) trazem contribuições para definir as diferenças entre o termo "jogo independente" e "jogo indie". O primeiro seria uma noção ampla, que designa uma disjunção entre três formas de independência durante a produção do jogo: a financeira, a criativa e a editorial. Caso o jogo se enquadre em pelo menos uma das formas, ele pode ser entendido como um jogo independente. Enquanto o "jogo indie" trata-se de um conjunto produzido em meados dos anos 2000, carregando uma estética própria.

No que diz respeito ao "jogo independente", a independência financeira se dá na relação entre o desenvolvedor e o investidor. Ela é definida quando um desenvolvedor financia sua própria produção, afastado de qualquer tipo de investidor, seja ele privado, governamental ou uma instituição. A independência criativa é a capacidade do desenvolvedor de produzir o seu jogo de acordo com suas preferências como um jogador, o público-alvo. Inversamente, a dependência criativa ocorre quando o agente precisa desenvolver jogos para outros públicos, deixando de lado suas preferências. Por fim, a independência editorial é definida pela capacidade do desenvolvedor de ser o editor do próprio jogo, controlando seu conteúdo sem intervenção externa. Essa independência não está vinculada à origem do financiamento, mas sim à autoridade sobre o design do jogo. Um jogo pode ser financeiramente independente, mas ainda ser editorialmente dependente se um agente externo ligado a publicação e distribuição influenciar ou filtrar o conteúdo (Garda; Grabarczyk, 2016).

Enquanto o conceito de “jogo indie” estaria relacionado, especificamente, a uma noção mais restrita, vinculada a um conjunto específico de jogos produzidos em um momento e local específicos e com uma estética própria. A consolidação do fenômeno de jogos “indie” ocorreu principalmente em torno da produção de jogos independentes norte-americanos de meados dos anos 2000 (Garda; Grabarczyk, 2016). Assim, os jogos indie compartilham uma série de características associadas a esse período específico incluindo a distribuição digital, a natureza experimental dos jogos, o orçamento pequeno para o desenvolvimento e venda de jogos a preço baixo, a adoção de estilo retrô, jogo curto, equipe pequena, por exemplo.

Juul (2019) não faz distinção conceitual entre “independente” e “indie”, ao invés disso, mapeia os discursos associados à autenticidade de jogos produzidos por desenvolvedores independentes estabelecendo também três formas em que eles se apresentam: independência financeira, estética e cultural. Juul delinea três formas distintas de independência no campo do desenvolvimento de jogos, cada uma abordando diversas facetas da indústria. A independência financeira, parte do pressuposto de que os jogos da grande indústria dependem fortemente de editores ou investidores, resultando em produtos globalmente distribuídos e frequentemente impessoais. Para contornar isso, os desenvolvedores apresentam seus jogos como empreendimentos profundamente pessoais ou produtos originários de uma comunidade específica. Acabam enfatizando a paixão em detrimento do ganho financeiro, podendo optar pela distribuição de seus jogos em eventos locais ou vendas diretas online, evitando canais de distribuição corporativos como Xbox Live, PlayStation Network ou a App Store da Apple. Além da busca de apoio individual por meio de plataformas de financiamento coletivo.

A independência estética baseia-se em jogos da grande indústria, com grau de uniformidade, posicionando os jogos produzidos pelos desenvolvedores independentes como faróis de inovação. Desenvolvedores que adotam essa forma de independência acabam rejeitando convenções dominantes e a projetando seus jogos com um estilo visual semelhante a outros jogos independentes. O “estilo independente”, emulando estilos visuais mais antigos, também é uma escolha estratégica e recorrente.

A independência cultural, se contrapõem aos jogos da grande indústria, pois eles podem ser cultural, moral ou politicamente comprometidos. Desenvolvedores que adotam essa abordagem não estão apenas criando jogos mais críticos, mas contribuindo para algo mais significativo. A independência cultural também pode se manifestar ao apresentar o jogo como uma obra de arte ou uma contribuição cultural, alinhando-o assim a uma gama mais ampla de experiências humanas.

Outra importante contribuição é a consideração de que essas três formas de independência mencionadas (financeira, estética e cultural) tendem a dominar o discurso em momentos diferentes, o que significa que a compreensão da independência tende a girar em torno do que está no foco dos discursos sócio culturais mais amplos em qualquer década específica (Juul, 2019). Ou seja, as dinâmicas de poder entre várias partes interessadas dentro do cenário específico de produção e distribuição de videogames afetam o entendimento do que é considerado “independente”. Assim, para esse trabalho, o importante é assumir que as formas de independência precisam ser entendidas a partir da relação entre os agentes dentro e fora do campo, considerando suas trajetórias e posições.

3.3 A indústria no Brasil

Tratando do panorama brasileiro, o país presenciou o surgimento de uma série de empresas de videogames nacionais nos anos 80. Estas produziam seus produtos majoritariamente por meio de engenharia reversa, trazendo cópias de consoles e jogos para o país, analisando seu conteúdo e os adaptando para o público brasileiro (Chiado, 2016). Essa dinâmica seguiu a mesma até o fim da política de reserva de mercado, em 1991, com a lei de informática, Lei nº 8.248/1991, do governo Collor (Brasil, 1991). A lei foi na contramão de sua antecessora, que restringia a importação de produtos tecnológicos variados e regulava a produção do setor de informática, para uma política de abertura comercial, facilitando a entrada de empresas estrangeiras no solo brasileiro e não protegendo as empresas nacionais. Como consequência, uma parte do setor de videogames nacional acabou falindo e outra incorporada pelas gigantes internacionais (Ferreira, 2017).

A partir dos anos 2000, uma série de grupos começa a se organizar pelo país,

buscando o reconhecimento do setor. Em 2002, a Rede Paranaense de Empresas de Jogos de Entretenimento (GameNet) passou a organizar o Congresso Internacional de Tecnologia e Inovação em Jogos para Computadores (In2Game), o primeiro grande encontro de empresas do setor. No mesmo ano, a Sociedade Brasileira de Computação (SBC) organizou o primeiro Workshop Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (WJogos), evento destinado a pesquisadores, programadores e desenvolvedores de jogos. Em 2004, esses eventos se juntaram e organizaram o primeiro Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital (SBGames), sendo considerado como um dos principais eventos acadêmicos de jogos digitais do país (Fortim, 2022). O SBGames é um evento acadêmico que ocorre anualmente, reunindo discussões sobre o mundo dos jogos. O evento é dividido em três trilhas: “Cultura, Arte & Design”, “Computação” e “Indústria”. A SBGames também lançou o 1º Festival de Jogos Independentes do Brasil. No mesmo ano da criação do Simpósio, também marcou a fundação da Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Eletrônicos (Abragames). A Associação, junto com a sua fundação, também lançou um levantamento próprio do setor em conjunto de uma série de recomendações para o poder público, com o objetivo de: "transformar o Brasil em sinônimo de qualidade no desenvolvimento de jogos, valorizar o conteúdo audiovisual nacional e criar tradição internacional na área." (Abragames, 2004).

Na época, com a nomeação de Gilberto Gil para o Ministério da Cultura, os jogos digitais também entraram na pauta da política brasileira, culminando, em 2004, no primeiro edital para o setor, chamado de “JogosBR”. O edital propôs financiar o desenvolvimento de jogos através de um processo seletivo. Os jogos apresentados deveriam ser demonstrações, permitindo aos usuários uma experiência de interação com certos elementos propostos no projeto. Um total de 240 mil reais foi investido, sendo distribuído entre oito projetos, com 30 mil reais destinados ao desenvolvimento de cada demonstração. Esse financiamento visava apoiar o desenvolvimento inicial dos jogos, proporcionando recursos para a criação de uma versão demo que demonstrasse as ideias e conceitos propostos. A política foi alvo de críticas, principalmente por incentivar a produção de demonstrações de jogos não finalizados. Esse desenho de política levou à entrega de produtos inacabados. As demonstrações entregues ao final do edital não atenderam às expectativas, contendo

elementos inacabados e outras características que os aproximavam mais de protótipos do que de verdadeiras demonstrações. Além disso, o valor oferecido de 30 mil reais para a elaboração da demo foi considerado insuficiente. O motivo do fracasso da política foi a falta de compreensão por parte dos organizadores do concurso em relação aos jogos e à indústria de jogos (Oliveira, 2012). Esse edital chegou a ter uma nova edição lançada no final de 2005, com algumas alterações. A política acrescentou mais duas modalidades, além do desenvolvimento de demonstrações: um concurso para a seleção de ideias originais, sem premiação financeira, voltado para estudantes e estimulando a criação de ideias para jogos e a descoberta de novos talentos; e um concurso de desenvolvimento de jogos completos, para a empresas nacionais interessadas em desenvolver jogos, em que duas delas receberia 80 mil reais. No entanto, pelo menos um dos vencedores recebeu apenas metade do valor total (Matos; Gomide, 2015).

Em 2008, a associação lançou um estudo para mapear o crescimento do setor de desenvolvimento de jogos no Brasil. Esse estudo tinha como objetivo atualizar o plano diretor de 2004 e o mapeamento de 2005, a fim de refletir sobre os avanços após quatro anos de indústria. Observou-se uma redução no número de empresas, passando de 55 em 2004 para 42 em 2008, no entanto, houve um aumento significativo no faturamento dessas empresas (Abragames, 2008).

Durante esse período, também foi lançado o BRGames, sucedendo o edital JogosBR, em parceria com o Ministério da Cultura (MinC), Softex, Prodec, Festival Internacional de Linguagem Eletrônica (FILE). Com o objetivo de estimular o desenvolvimento da indústria nacional de jogos digitais, aumentando a participação no exterior de jogos produzidos no Brasil e fortalecendo o mercado interno de jogos nacionais. Também houve avanços nas articulações com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), marcando as primeiras participações do banco em discussões públicas sobre na SBGames de 2009 (Zambon, 2015).

Durante o período de 2009 e 2010, a ABRAGAMES experimentou uma diminuição em suas atividades. Isso foi atribuído à necessidade dos associados de se dedicarem mais às atividades de suas próprias empresas em vez de à associação (Zambon, 2015).

Durante esse período surge a Associação Comercial, Industrial e Cultural de

Games (ACIGAMES), fazendo com que a ABRAGAMES deixasse de ser a única representante dos desenvolvedores brasileiros. A ACIGAMES surge do movimento chamado Jogo Justo, que teve início em 2010 com o objetivo de reduzir a carga tributária sobre os jogos no Brasil.

Em 2011, uma nova gestão assume com o objetivo de restabelecer a atividade e o protagonismo da ABRAGAMES. Uma das estratégias foi a capilarização da associação em núcleos regionais, ampliando a participação e fortalecendo parcerias, incluindo aquelas com o Ministério da Comunicação (Zambon, 2015). Ainda nesse período foi realizada a primeira reunião intersetorial do governo para discutir o tema, chamada de “1º Workshop para Criação de Projetos para o Desenvolvimento de uma Indústria de jogos digitais no Brasil”. Após esse encontro, as relações entre as associações e o poder público se estreitaram, resultando na inclusão dos jogos digitais na Lei Rouanet no final de 2011. Apesar de promessas de novos editais, como o BRGames, essas iniciativas foram adiadas, e a incerteza sobre o enfoque do Ministério impactou o setor (Zambon, 2015).

A partir de 2013, a ABRAGAMES passou a implementar uma estratégia que visava promover a inclusão dos jogos em iniciativas de apoio ao audiovisual, enquanto a busca por regulamentação do setor tornou-se uma prioridade. No mesmo período, houve a formação de parcerias estratégicas, como o Projeto Setorial de Exportação Brazilian Game Developers em colaboração com a ApexBrasil, e o patrocínio do BNDES para o Brazilian Independent Games Festival (BIG Festival), desempenharam um papel fundamental no fortalecimento da presença internacional das empresas brasileiras de jogos.

Ainda no mesmo ano, durante a gestão de Marta Suplicy, houve controvérsias em relação ao setor de jogos e ao Ministério da Cultura. Durante uma audiência pública no mesmo ano, Marta questionou se os jogos digitais poderiam ser considerados cultura, provocando reações negativas do setor e da comunidade. A relação entre o governo e o setor de jogos começou a melhorar no ano seguinte, quando a ministra mudou seu discurso, afirmando que jogos também faziam parte da cultura. Porém, até o final de sua gestão, políticas específicas para jogos digitais, como a nova edição do edital BRGames prometido desde 2012, não foram implementadas.

Em 2014, um marco significativo foi alcançado na indústria de jogos digitais com a execução do projeto financiado pelo BNDES, culminando no "1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais" (Fleury; Sakuda; Cordeiro, 2014). Esse levantamento identificou a presença de 133 estúdios, sendo que mais de 70% deles estavam operando há menos de 5 anos, com receitas inferiores a 240 mil reais e equipes de até 10 pessoas. Dos 1.133 profissionais envolvidos, 85% eram homens, enquanto as mulheres representavam apenas 15%. A etnia/raça não foram abordadas no estudo.

A maioria destas empresas estava focada no desenvolvimento de Jogos de Entretenimento (97,8%), com ênfase em Jogos de Entretenimento próprios (60,2%). Porém, a maior parte dos jogos produzidos por elas eram Jogos Digitais Educacionais, totalizando 43,8%, seguidos pelos jogos de entretenimento próprios, que correspondiam a 16,7%. Indicando uma incapacidade de autonomia na execução de projetos próprios. A maioria desses jogos foi projetada para plataformas computadores, web e dispositivos móveis. Como já mencionado, essa preferência pode ser atribuída à facilidade de desenvolvimento nessas plataformas e às baixas barreiras de entrada no mercado.

No mesmo ano, a mesma equipe (Fleury; Sakuda; Cordeiro, 2014) também lançou um estudo identificando os desafios da indústria. Naquele momento, o cenário era composto predominantemente por micro e pequenas empresas, ainda em fase de aprendizagem, operando de maneira isolada e incapazes de alcançar a escala necessária para impulsionar a inovação, e participando parcialmente das cadeias globais de produção de jogos digitais. Além disso, o estudo identifica um sistema de formação profissional deficiente, resultando na escassez de desenvolvedores qualificados. A falta de regulamentação específica para a indústria e a ausência de estímulos para a interação com outras indústrias contribuem para um ambiente de negócios pobre e limitado.

Em 2018, os trabalhos foram atualizados com um segundo censo (Sakuda & Fortim, 2018), demonstrando o crescimento da indústria. O 2º Censo identificou 375 estúdios — tanto formalizados quanto não formalizados — de jogos digitais, um aumento de 182% relacionado ao ano de 2014. Dentre eles, 276 são formalizados,

indicando um crescimento de 107% relacionado ao ano de 2014. A maior concentração fica no sudeste — 146 empresas —, seguido do sul — com 60 empresas. Em termos de faturamento, 70,7% das empresas formalizadas registram receitas de até 180 mil reais, enquanto todas as empresas não formalizadas têm ganhos inferiores a 81 mil reais. No que diz respeito ao tamanho das equipes, 69,1% dos estúdios formalizados têm até 10 pessoas em sua equipe, em comparação com 82,5% dos estúdios informais. As diferenças entre as desenvolvedoras formalizadas e não formalizadas também se refletem no tipo de jogo que produzem. Entre as não formalizadas, destaca-se um percentual significativamente maior de desenvolvedoras dedicadas aos jogos de entretenimento próprios, atingindo 74,5%, em comparação com as formalizadas, que representam 42,1%. Observou-se uma diversificação nas atividades em relação à 2014, com muitas empresas buscando realizar atividades complementares para garantir a sustentabilidade do negócio, como animação (25,7%), treinamento corporativo (16,3%), serviços educacionais (22,7%) e outras iniciativas, como tecnologias educacionais, jogos analógicos, simuladores, gamificação¹⁶, entre outras.

Até o ano de 2021, conforme apontado pelo levantamento realizado por Carvalho (2021), foram identificados 206 cursos de graduação em Jogos Digitais ou Design de Games. Esses cursos se apresentam tanto na modalidade de Curso Superior de Tecnologia quanto em Bacharelado. A distribuição desses cursos revela que os de Jogos Digitais são ofertados por 135 instituições de ensino superior, enquanto os de Design de Games por 12 instituições. É evidente uma maior predominância dos cursos de Jogos Digitais na modalidade de Curso Superior de Tecnologia, especialmente na forma de Educação a Distância. A iniciativa privada é responsável por praticamente toda a oferta de cursos da área, com uma participação de 99,73% do total. Estes cursos ficam no Sudeste, representando 43,72% do total disponível no país, enquanto no Sul, 17,28%.

Em 2022, foi publicado um novo panorama sobre a indústria brasileira de jogos digitais pela ABRAGAMES (Fortim, 2022). Nesse documento, foi possível identificar algumas características importantes sobre a indústria. O primeiro fato que

¹⁶ A gamificação, também entendida como ludificação, trata do uso de técnicas para a aplicação da lógica dos jogos com outras atividades que não necessariamente tem a ver com jogos, com o objetivo.

precisa ser mencionado é que 35,2% menos empresas responderam essa pesquisa, em relação a de 2018. O Censo de 2018 teve 375 respondentes, enquanto a pesquisa de 2022 teve apenas 243. Por conta disso, todos os números a seguir são frutos de estimativas e não dados concretos. A pesquisa diz que, de 2018 para 2022, houve um aumento de 152% no número de estúdios de desenvolvimento de jogos no Brasil, indo de 400 para 1.009. Os formalizados aumentaram e podem ser considerados maioria. Enquanto o número de estúdios informais diminuiu. Sobre a fonte de financiamento, metade das empresas respondentes alegam que ela vem dos próprios fundadores, da família, amigos ou de outros indivíduos, seguidas por "nenhuma fonte privada" (28%). Dentre as atividades exercidas pelas respondentes, a gamificação (32%), serviços de arte (28%), desenvolvimento de software e serviços de tecnologia de informação (25%) e a produção e publicação de conteúdos digitais (25%), são destaque. Em relação aos serviços terceirizados por essas empresas, em 2021, protótipos (49%), game design (42%), design de aplicativos (28%) e gamificação (28%), ficam em destaque. Quanto aos jogos desenvolvidos, em 2020 e 2021, a maior parte foram destinados para dispositivos móveis (37% e 39%, respectivamente), seguidos de computadores (19% e 21%). E no conjunto desses dois anos, 40,5% foram voltados para entretenimento, seguidos dos educacionais (30,1%) e de treinamento corporativo (15,4%).

Quanto aos desenvolvedores, a distribuição por gênero nas desenvolvedoras é desigual. Dentre os respondentes, os homens, tanto como sócios quanto como colaboradores, são a maioria, totalizando 68,7% em 2022. Enquanto as mulheres representam 29,8%. Porém, é possível identificar um aumento na participação de mulheres, visto que em 2014 e 2018, elas representavam apenas 15% e 20%, respectivamente. As áreas com maior presença de mulheres, temos "Artes e design" seguida de "Administração e financeira". Dentre as empresas que responderam às perguntas relacionadas à diversidade, as pessoas pretas compõem apenas 12,38% da soma de sócios e colaboradores. Os resultados associados à aplicação de políticas de inclusão parecem indicar pouco comprometimento com a diversidade, visto que apenas 16% das empresas afirmam incentivar o trabalho de mulheres e 12% afirmam que incentivam a participação de pessoas pretas. Quanto às condições de trabalho dos desenvolvedores, a maioria, aproximadamente 35%, atua como

terceirizada, seguida por 28% que estão em regime CLT, enquanto 18% não têm nenhum tipo de formalização. O principal regime de trabalho é o remoto, principalmente entre os terceirizados, enquanto o regime híbrido foi mais presente entre os trabalhadores sob CLT.

Nesta última pesquisa, também é adotado a categoria de “desenvolvedor autônomo”, que engloba indivíduos envolvidos na criação de jogos digitais, seja como atividade principal ou secundária, visando fins lucrativos ou não. Este grupo inclui todos aqueles que desenvolvem jogos, oferecem serviços de desenvolvimento para clientes ou parceiros, e fornecem uma variedade de serviços ligados à indústria, como animação, consultoria, desenvolvimento de conteúdo, entre outros. A pesquisa revela que a maioria desses profissionais (57%) atua sem formalização, indicando uma presença significativa de desenvolvedores autônomos no cenário brasileiro de jogos digitais.

No que diz respeito à diversidade, a pesquisa aponta que a maioria dos respondentes é composta por desenvolvedores homens (95%), enquanto a representação feminina e de pessoas não-binárias fica em apenas 4%. Nesta categoria a diversidade é menor em comparação com empresas do setor, refletindo desafios persistentes de inclusão no campo dos desenvolvedores autônomos. A maioria desses desenvolvedores está na região Sudeste do Brasil, com São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais sendo os estados mais representados.

Quanto às atividades e fontes de receita, a pesquisa indica que a maioria dos desenvolvedores autônomos se dedica ao desenvolvimento de jogos, terceirizando serviços como arte (35%), animação (21%), roteiro (31%) e desenvolvimento de software (29%). Sobre o faturamento especificamente relacionado com o desenvolvimento de jogos, 45% dos profissionais reportaram ganhar até 1.100 reais, enquanto 11% responderam ganhar entre 1.100 e 1.908 reais, e, por último, 17% entre 1.908 e 4.770 reais. A produção mais lucrativa é para o computador, representando 44% da receita.

Pereira (2018), ao entrevistar quinze desenvolvedores brasileiros, buscou identificar quais características eram mobilizadas para descrever a produção de jogos independentes. A pesquisa identificou que o financiamento próprio e ausência de

publisher são as mais presentes. Além disso, outras características no processo de produção dos jogos foram destacadas, como ter total liberdade criativa, possuir orçamento reduzido, uma equipe pequena e desenvolver em um ambiente semi amador, hobista ou não profissionalizado parecem ser características que os próprios desenvolvedores enxergam relacionadas à independência. Essa tendência significa que boa parte da produção dos desenvolvedores pode ser considerada independente pois se enquadra na dimensão de independência financeira. Porém, esta não é a única forma de reconhecer a independência (Garda; Grabarczyk, 2016; Juul, 2019).

A tendência à valorização de jogos independentes com ênfase no caráter experimental, envolvendo aspectos estéticos e culturais não tratados pela grande indústria, aparentemente, também ganhou espaço no contexto brasileiro (Cabrera, 2016). Em seu trabalho, Cabrera (2016) analisa a curadoria de jogos digitais experimentais no FILE, durante de 2012 até 2016, entendendo-os como objetos estéticos com duplo caráter, de arte (interativa) e de produto de uma indústria. Porém, boa parte dos jogos presentes nas exposições não eram de desenvolvedores brasileiros. Ainda hoje, faltam estudos que tratem de desenvolvedores independentes e suas relações com eventos brasileiros, como o “Festival de jogos independentes” da SBGames, atualmente chamado “Festival de jogos” e do BIG Festival. Estudos como estes são importantes, pois essas instituições são centrais para selecionar e definir os jogos independentes. Através da retórica e do tipos de designs promovidos por elas (Juul, 2019), podemos ter uma melhor ideia das disputas envolvidas na concepção do que são ou não jogos independentes.

Diante desse panorama, temos um cenário complexo. Podemos perceber que existe um crescimento no setor, porém, boa parte do financiamento vem de investimentos próprios ou de familiares dos sócios. As atividades das empresas são majoritariamente terceirizadas e sua principal fonte de receita não é o desenvolvimento de jogos próprios, mas sim através de prestação de serviços e produção de jogos para outras empresas. A maior parte dos desenvolvedores estão em trabalho remoto e terceirizado, o que pode indicar instabilidades e rotatividade nos postos de trabalho. Somado a isso, mais da metade das empresas não possui nenhuma política de inclusão, em um cenário majoritariamente de homens brancos. Sendo assim, esse cenário apresenta fragilidades de uma indústria que continua

incipiente e com pouca representatividade, carecendo de bases estáveis para seu crescimento. Mesmo que existam ações por parte do poder público, elas são singulares e descontínuas (Zambon, 2017). Num ambiente como este, as associações parecem cumprir um papel importante para a consolidação de demandas de parte do setor. Essas associações defendem a construção de uma indústria nacional, que seja capaz de conquistar espaço no mercado mundial.

Porém, esses grupos compõem uma parte do desenvolvimento de jogos, aquela que entende a produção de jogos como negócio. Argumentos como “a indústria de jogos digitais está crescendo” e “o mercado consumidor de jogos digitais no Brasil é um dos maiores do mundo” foram e são utilizados até hoje para a luta por reconhecimento tanto para o poder público quanto para a sociedade no geral. Enquanto parte dos desenvolvedores independentes busca este reconhecimento, participando das associações e de eventos nacionais e internacionais, a fim de promover não só os seus próprios produtos, mas a indústria brasileira, outra parcela não está inserida em associações e participa de eventos paralelos aos convencionais, mas, a seu modo, também disputa seu espaço no campo de desenvolvimento de jogos no país.

3.4 Jogos digitais e o Rio Grande do Sul

Diante desse panorama, o Rio Grande do Sul merece destaque. Ao longo dos anos, o estado tem se consolidado como um dos principais pólos de desenvolvimento de jogos digitais no Brasil, apresentando um crescimento expressivo no número de estúdios ao longo dos anos.

Em 2014, o estado contava com 16 empresas, sendo o segundo com mais estúdios no país. (Fleury; Sakuda; Cordeiro, 2014) Já em 2018, esse número subiu para 26, posicionando o Rio Grande do Sul como o quinto estado com mais estúdios (Sakuda & Fortim, 2018). De acordo com a pesquisa de 2022 sobre a indústria de jogos digitais no Brasil, o estado agora abriga cerca de 58 empresas, tornando-se o terceiro maior polo de estúdios de jogos do país, ficando atrás apenas do Rio de Janeiro e São Paulo (Fortim, 2022). Este crescimento reflete o fortalecimento do setor no estado e sua crescente relevância no cenário nacional.

Conjuntamente com o aumento de estúdios, o estado também possui uma das associações mais antigas e importantes do país. A ADjogosRS, fundada em 2013, desempenha um papel fundamental no cenário de desenvolvimento de jogos no estado e no Brasil. Além de representar os interesses de seus componentes, a associação oferece auxílio na gestão e marketing da produção de jogos e a possibilidade de pequenas e novas empresas se conectarem com empresas mais consolidadas por meio de projetos que promovem a troca de experiências e o crescimento mútuo para os participantes. A parceria com o Sebrae RS, considerada como a regional com histórico mais antigo de apoio ao setor, produziu o Projeto Global Games SEBRAE que consiste em um programa de fomento à internacionalização dos estúdios (Fortim, 2022). Outro projeto de destaque é o DASH Games, um evento de grande porte que se assemelha ao BIG de São Paulo, reunindo palestras e encontros de negócios entre empresas brasileiras e agentes internacionais da indústria de jogos. Assim, a ADjogosRS se destaca por um modelo associativo, que oferece benefícios como networking, gestão e marketing para os seus membros, além de ser uma das iniciativas mais antigas e influentes no setor de jogos digitais no estado (Moreira; Josseli, 2018).

Além disso, o recente lançamento do programa GameRS, em 2020, reforça o apoio institucional ao setor de jogos digitais no estado, sendo parte integrante do programa INOVA RS, ambos criados pela Secretaria de Inovação, Ciência e Tecnologia. O INOVA RS busca coordenar os ecossistemas de inovação regionais, promovendo a retenção e atração de investimentos e talentos empreendedores, com foco no desenvolvimento de negócios baseados em tecnologia e conhecimento. Elaborado por representantes de universidades, parques, polos tecnológicos e o setor empresarial, o INOVA RS aplica uma metodologia colaborativa de gestão da inovação, estimulando a modernização de diferentes setores que impulsionam a economia gaúcha, gerando valor à produção e fomentando o desenvolvimento regional (Dolci, 2022)

Nesse contexto, o desenvolvimento de jogos foi reconhecido pelo estado como um desses setores a serem impulsionados. O Programa foi projetado para promover ações de capacitação para profissionais do setor e oferecer suporte para a

participação de estúdios gaúchos em eventos internacionais de negócios. Além disso, o programa se destaca por seus editais anuais de fomento à inovação, que impulsionam o crescimento das empresas locais, fortalecendo o ecossistema de jogos digitais no estado e ampliando sua relevância no cenário nacional.

Desta forma, o Rio Grande do Sul pode ser considerado como uma importante região para o desenvolvimento de jogos digitais no Brasil, destacando-se tanto pelo crescimento e organização de desenvolvedores quanto pelo apoio institucional ao setor. No entanto, assim como ocorre em nível nacional, o estado ainda enfrenta o desafio da escassez de estudos sobre as diversas dimensões da produção de jogos. Assim, pesquisas mais detalhadas e contínuas são cada vez mais necessárias para compreendermos as reais dimensões do impacto econômico, social e cultural da indústria de jogos digitais no contexto gaúcho.

4. OS DESENVOLVEDORES

Esta pesquisa tem caráter exploratório e toma quatro entrevistas como material de análise. Elas foram realizadas de forma semi estruturada com desenvolvedores localizados no Rio Grande do Sul ao final do ano de 2023. As entrevistas buscaram mapear as posições dos entrevistados no campo de produção de jogos digitais. Para isso, optou-se pela formulação de perguntas orientadas por categorias de análise com base na literatura. Bourdieu (1993; 2002; 2007) oferece conceitos para a análise de fenômenos sociais, indicando que o campo de produção de jogos é um espaço de posições, uma estrutura que distribui capitais com propriedades específicas e que os agentes inseridos estão em posições relativas, condicionadas tanto por suas trajetórias quanto pelas ações de outros ocupantes. Enquanto Garda & Grabarczyk (2016), Kerr (2017), Zambon (2017) e Juul (2019), tratam da história e características desse campo, dando foco aos desenvolvedores. Os autores, de formas diferentes abordam o desenvolvimento independente, identificando os discursos mobilizados pelos agentes para justificar os seus trabalhos e suas condições de trabalho.

Assim, foram criadas dez categorias de análise. Seis delas abordam a produção de jogos digitais: independência, que trata dos motivos de se considerarem independentes; motivações, sobre os motivos de desenvolver jogos digitais; trabalho, seu trabalho como desenvolvedores; dificuldades, explorando os obstáculos com a produção de jogos; concepção de jogo, sobre as concepções dos desenvolvedores sobre os jogos que produzem; e objetivos, seus objetivos com essa atividade. E quatro sobre as relações e percepções sobre outros agentes: o Estado; as *publishers*; o comparecimento em eventos; e a participação ou não de associações desenvolvedores.

Em um primeiro momento, houve a tabulação de trechos das entrevistas em fichas para cada um dos entrevistados e, em um segundo momento, esses trechos tabulados foram analisados de acordo com suas categorizações, a fim de identificar

semelhanças e diferenças entre as falas dos entrevistados. Dessa forma, o uso dessas categorias serviu tanto para o andamento das entrevistas quanto da análise.

Este capítulo se divide em duas seções, a primeira apresenta os entrevistados, enquanto a segunda expõe os resultados da análise. Esses resultados estão divididos entre a produção de jogos digitais, abordando o perfil dos entrevistados, dos seus trabalhos, suas dificuldades e aspirações, e as relações entre os desenvolvedores e outros agentes. A fim de preservar o anonimato dos entrevistados, seus nomes e locais de trabalho serão omitidos.

4.1 Apresentação dos entrevistados

4.1.1 Entrevistado 1

Natural de Porto Alegre, o Entrevistado 1 é um dos sócios fundadores do seu Estúdio e atualmente exerce a função de *lead game designer* na empresa. Em 2007, após concluir o ensino médio, decidiu seguir uma carreira na área de produção de jogos. Inicialmente, ele se inscreveu em um curso de desenvolvimento de jogos no Senac 24h, onde conheceu um futuro sócio do Estúdio. Esse curso confirmou seu interesse e ele decidiu aprofundar seus conhecimentos, matriculando-se no curso de jogos da Feevale em 2008, do qual se formou em 2011. No ano seguinte, o Entrevistado 1 juntou-se ao Estúdio recém fundado, no qual trabalha até hoje. No início, precisou aderir a função de programador, da qual afirma não gostar, para continuar no estúdio, enquanto paralelamente exercia a função que preferia, a de *game designer*. Além disso, para o sustento do Estúdio em fases iniciais, foram desenvolvidos *advergames*¹⁷ para outras empresas fora do setor. Foi só em 2018, com a chegada de um novo diretor de programação, que ele pôde se dedicar totalmente ao *game design*. Desde então, o Entrevistado 1 já lançou dois jogos próprios para computador e consoles e atualmente está participando do desenvolvimento de um terceiro jogo.

¹⁷ São jogos voltados para a publicidade, divulgando e promovendo marcas e/ou produtos.

4.1.2 Entrevistado 2

Entrevistado 2 tem 44 anos e começou a desenvolver jogos em 2012. Natural de Porto Alegre, é formado em Artes Visuais e passou boa parte de suas experiências profissionais envolvido com quadrinhos e animação, mas sempre sonhou em criar seus próprios jogos e por conta da falta de conhecimento em programação não conseguiu seguir esse sonho por anos. Com a disponibilização de ferramentas de desenvolvimento mais acessíveis para não programadores, ele decidiu entrar no campo de produção de jogos digitais. Essas ferramentas de desenvolvimento facilitaram o desenvolvimento, especialmente com a ajuda de guias que encontrava na internet. Durante o desenvolvimento do primeiro jogo, ele conta que o desenvolvimento foi uma experiência difícil, tanto de aprendizado e quanto de criação:

Olhando pra trás é como querer lançar um disco, mas sem nunca ter tocado um instrumento na vida. Então eu tô aprendendo a tocar um instrumento e também gravar o disco ao mesmo tempo. É muito difícil, Sabe? (Entrevistado 2)

No total, já desenvolveu dois jogos, sendo que seu primeiro jogo foi lançado em 2014, o segundo em 2017. Atualmente, possui o seu terceiro jogo em desenvolvimento e está ponderando se terminará esse último projeto.

4.1.3 Entrevistado 3

O Entrevistado 3 possui graduação e mestrado em Artes Visuais e já desenvolveu mais de 20 jogos. Além de desenvolver jogos, ele trabalha como professor de artes, sendo este seu emprego formal. Sua trajetória começa em 2003, aos treze anos, quando descobriu ferramentas de desenvolvimento. Foi participando de fóruns de desenvolvimento de jogos que ele começou a aprender e aprimorar suas habilidades. Apenas começou a publicar seus trabalhos em 2012. A partir de 2019, começa a participar de feiras e eventos com seus fliperamas que ele mesmo desenvolveu, a fim de retomar a presença dos jogos no espaço público e disputar sua representação contra as plataformas.

Os fliperamas aparecem mais como uma necessidade futura. Falta equipamento cultural para videogames e não chegamos a essa percepção ainda. Conseguimos visualizar essa necessidade no cinema, com mais cinemas de rua e com uma pegada cultural para coisas que não sejam apenas Marvel. Mas não temos essa percepção para videogames. Acho que seria importantíssimo, para nos tornarmos menos reféns das grandes marcas de videogames e dos e-sports, que agora estão dominando. Os fliperamas que eu faço são uma tentativa modesta de dar essa sugestão. (Entrevistado 3)

4.1.4 Entrevistado 4

A Entrevistada 4 é graduada em Biblioteconomia e atualmente sócia fundadora do seu Estúdio. Ela já acompanha o mercado de jogos de perto, por conta do seu marido, que também trabalha em um estúdio de desenvolvimento no Rio Grande do Sul há mais de uma década. Em 2019 resolve criar a empresa, hoje sediada em São Francisco de Paula, que começa a atuar no mercado de jogos em 2021. Desde então, o Estúdio tem focado na contratação de desenvolvedoras mulheres, buscando preencher a lacuna identificada no mercado. Nos próximos anos, a empresa pretende contratar outros grupos minoritários. Atualmente, a entrevistada atua como CEO e COO, cuidando da parte administrativa da empresa e participando também de algumas questões criativas. No momento, o Estúdio desenvolveu um *advergame* a pedido de uma empresa fora do setor e está desenvolvendo o seu segundo em parceria com outro estúdio. Assim, o Estúdio além de desenvolver jogos, também se propõe a construir um ambiente inclusivo e diversificado dentro do setor.

4.2 Análise dos resultados

4.2.1 Produção de jogos digitais

Esta seção trata dos resultados da análise da produção de jogos, abordando seis categorias: independência, motivações, trabalho, dificuldades, concepção de jogo e objetivos.

4.2.1.1 Independência

Todos os entrevistados se consideram desenvolvedores independentes e a ideia de autenticidade aparece como sendo o principal critério para o seu auto enquadramento. O entendimento de como exercer essa autenticidade é o que acaba divergindo os posicionamentos. Enquanto dois dos entrevistados são mais complacentes com a aderência aos princípios externos, os outros dois não. Os que aderem têm consciência de que, por conta disso, podem não ser reconhecidos por alguns agentes do campo como independentes, porém argumentam que para atingir certos objetivos, como a estabilidade no mercado, é preciso aderir a certas imposições do setor.

Nós somos indie, principalmente no sentido de independente. Assim de não ter uma amarra maior acima de nós. E só que por um lado nós tentamos nos organizar mais do que um tradicional. Então, por um lado pode parecer que não é tão indie assim. Tão independente, mas, na verdade, nós somos totalmente independentes nesse sentido. Só tentamos nos estruturar o máximo possível até pra ter um mais segurança, né, na nossa jornada pra também reduzir riscos da empresa eventualmente falir. Por exemplo, por uma falta de organização de planejamento. Então é quase um misto. Tem o lado desenvolvedor, mas também tem o lado empresarial que é vamos organizar. Vamos ter tudo certinho pra que a gente possa ficar vários anos, muitos anos idealmente trabalhando e crescendo. (Entrevistado 1)

Os que são mais resistentes aos princípios externos, acabam adotando formas de trabalho mais isoladas, a fim de proteger seu trabalho de possíveis conformações externas, como a supressão de suas ideais. Assim, reafirmando suas posições críticas.

Assim eu tô tipo, tem muito questionamento, né. Se existe jogo independente ou se não existe. [...] Mas se estiver em uso ainda, eu acho que eu sou o típico desenvolvedor independente assim porque eu faço tudo sozinho mesmo. (Entrevistado 2)

Como Muniz (2019) destaca, o importante aqui é não utilizar a ideia de independência como uma categoria analítica a fim de definir quem é ou não é independente, mas utilizá-la como “uma via de acesso a um conjunto complexo, heterogêneo e relativamente mutante de conhecimentos socialmente construídos e partilhados, por meio dos quais os sujeitos buscam dar sentido à sua experiência no fazer cultural.” (Muniz. 2019. p.110)

Assim, é possível identificar uma divisão entre dois grupos, constituídos por dois entrevistados cada um. O grupo dos mais aderentes aos princípios externos é composto pelo Entrevistado 1 e pela Entrevistada 4, enquanto o grupo dos mais resistentes é composto pelo Entrevistado 2 e Entrevistado 3. Essa divisão será utilizada a seguir durante a análise das entrevistas.

4.2.1.2 Motivações

Apenas o Entrevistado 1 possui curso na área de desenvolvimento de jogos. Enquanto o Entrevistado 2 e o Entrevistado 3 são formados em Artes Visuais. A Entrevistada 4 possui graduação em Biblioteconomia e, por conta de seu marido, acabou se aproximando do setor, criando um estúdio.

Como muitas pessoas na indústria, eu tenho aquela origem de infância de gostar de jogos, né. Então, isso aconteceu. Eu gosto bastante assim de jogar. E quando chegou ali por 2007 ou 2006. Aí eu comecei a questionar, né. Terminando o ensino médio e não tendo ingressado no exército, né, qual carreira eu seguiria. Eu ainda tava bastante indeciso, mas entendia que era alguma coisa na linha de tecnologia. Então fui tentando encontrar alguns caminhos. Eventualmente eu encontrei um curso no “Senac 24h” que era de desenvolvimento de jogos. Aí eu fui né. (Entrevistado 1)

[...] sempre foi um sonho de criança, mas eu nunca soube programar. Então eu nunca levei muito a sério isso. Mas, nesses últimos anos, começaram a surgir umas *engines* tão fáceis, tão amigáveis pra principiantes que eu resolvi pelo menos tentar, né. (Entrevistado 2)

Eu tinha treze anos quando eu descobri as ferramentas de desenvolvimento de jogos como o *The Game Factory*, o *Game Maker* e o *RPG Maker*. Todas essas ferramentas assim. E aí eu comecei a participar dos fóruns de desenvolvimento, porque tinha bastante na época. E aí eu fui aprendendo aos pouquinhos. E é isso, esse é o começo. (Entrevistado 3)

Eu acabei sendo demitida da secretaria onde eu trabalhava e surgiu a ideia de montar uma empresa de jogos. Eu, no caso, apenas pensando nessa possibilidade. E aí a minha sócia veio conversar com o meu marido, porque ela também tava querendo montar uma empresa. Ela tinha alguns colegas da faculdade, porém eles estavam meio que querendo fazer um jogo, mas não estavam se dedicando a ponto de formar uma empresa de fato. Tornar isso um pouco mais profissional. E aí, a gente acabou conversando e daí surgiu a ideia de construir o Estúdio. A ideia de ser uma empresa de mulheres, ela partiu de mim. (Entrevistada 4)

É possível perceber que as motivações para entrar no campo voltam-se ao envolvimento com jogos durante a infância e juventude. Porém, para a adoção de certas posições a trajetória escolar, questões geracionais, preferências estéticas,

ideologias e a facilitação do desenvolvimento e da distribuição de jogos também parecem possuir significativa influência.

4.2.1.3 Trabalho

Os desenvolvedores de jogos reconhecem que seu trabalho envolve um alto risco, pois exige muitos recursos - principalmente tempo e dinheiro - e pouca garantia de sucesso. Por conta disso, acabam precisando cobrir funções de outras áreas durante o processo de produção.

No caso dos desenvolvedores mais resistentes aos princípios externos, o desenvolvimento de jogos não é considerado como uma carreira a ser seguida, mas mais uma forma de expressão, em paralelo a um trabalho remunerado. Esse posicionamento é justificado pela noção que os agentes possuem do campo, a depender de sua posição. Devido a instabilidade e faltas de garantias relacionadas à alta competitividade do setor eles acabam não preferindo seguir a carreira profissional. Esses desenvolvedores também alegam a dificuldade de exercer todas as funções exigidas para a produção de um jogo, estendendo o seu tempo de desenvolvimento.

Eu conheço muita gente que consegue trabalhar e fazer o jogo. Mas aí o jogo já é demorado tendo o dia inteiro pra desenvolver, então com outro emprego, o cara vai levar uma vida pra lançar, sabe? Então, isso é uma coisa muito arriscada. Exige muito tempo de preparação. Tu não sabe se isso vai dar certo, né. E eu acho que o grande risco no fim das contas é esse. Depois que eu lancei esse meu primeiro jogo eu fiz um segundo, né. E estava muito claro na minha cabeça que eu ia fazer esse segundo e ir vendo o que dá. [...] Eu nunca tratei essa carreira ou como um negócio: “Meu Deus, agora eu vou viver disso”. Sabe? “Minha vida profissional vai ser só isso”. Não. Cada jogo que eu tô fazendo é assim: “Se der, eu continuo e se não eu paro”. (Entrevistado 2)

Nunca tive fases em que eu fiquei só no videogame. Sempre foi de forma muito precária. Passando muito trabalho. Nunca deu pra me sustentar legal com o videogame. (Entrevistado 3)

Esse extenso processo, muitas vezes não remunerado, é atravessado por dificuldades de ordem individual. Em um dos casos estudados, o desenvolvedor alegou que, por conta de um problema de saúde, precisou adiar seu projeto em 2 anos:

Então comecei a fazer um terceiro jogo. Ele tá muito parado, porque ano passado eu tive um monte de problema de saúde. Então meio que ficou no limbo esse terceiro projeto. Eu quero ver se agora, na virada do ano, eu retomo ele. Mas, de novo, eu não faço ideia do que vai acontecer. Não sei se vai ser um sucesso ou um fracasso. Isso é horrível, mas ao mesmo tempo é um negócio muito da vontade de ver, sabe? Porque realmente é uma aposta que tu não tem ideia do que vai acontecer. (Entrevistado 2)

Enquanto no caso dos mais aderentes, entendem que não existe muito reconhecimento do seu trabalho por parte de agentes de outros campos, dificultando o financiamento de seus projetos. Nesse estudo, esses desenvolvedores trabalham em estúdios e mesmo em grupo, devido a dificuldades de encontrar profissionais qualificados, foi relatado que uma clara divisão de tarefas nem sempre é possível. Enquanto um deles, por um período exerceu a função de programador e game designer por anos, a outra exerce a função administrativa do estúdio e participava das tarefas relacionadas ao game design:

Então depois de concluir o curso em 2011 eu ainda tava programando e voltei para o Estúdio, que agora já existia oficialmente e não era só uma ideia. Aí tinha essa demanda de programação e como eu fiquei vários semestres programando e acabei cobrindo essa demanda. E assim eu fiquei por alguns anos no Estúdio cobrindo essa parte de programação em paralelo com o *game design*. Mas até que a empresa tivesse uma estrutura suficiente pra eu poder deixar de programar eu ainda continuei atuando nessa parte. (Entrevistado 1)

Quando o cliente chega pra nós com uma ideia de um jogo. Como nós somos poucas pessoas, poucas mulheres trabalhando, poucas profissionais trabalhando dentro da empresa, a gente acaba abraçando algumas coisas além da que a gente já atua. Por exemplo, eu faço a parte administrativa. [...] E a gente acaba se envolvendo um pouco mais no roteiro e na parte de *game design*. Porque a gente não tem uma *game designer* dentro do Estúdio. Então a gente acaba pegando um pouco dessas outras áreas também. Dentro dessa parte criativa a gente acaba pegando também, porque a gente não tem uma pessoa que pense nessa questão especificamente de roteiro e que pense especificamente no *design*. (Entrevistada 4)

4.2.1.4 Dificuldades

Essas dificuldades enfrentadas pelos desenvolvedores parecem tensionar entre alguns princípios internos e externos do campo. Além desses problemas mencionados, a necessidade de publicidade e de grandes quantias de dinheiro para o desenvolvimento de jogos e a concorrência acirrada, acaba tensionando com o desejo de produzir jogos próprios e que os desenvolvedores considerem autêntico e

o reconhecimento pelas pessoas. Quando perguntados sobre quais eram os principais obstáculos no desenvolvimento de jogos, as respostas foram diferentes, abarcando questões relacionadas ao trabalho em equipe, à concretização de trajetória individual, à falta de recursos, à alta competitividade e saturação de certos tipos de jogos, à ausência de fomento e à dificuldade de achar profissionais para certas funções

O entrevistado 1, que é *game designer*, precisou aderir a uma função adicional, da qual afirma não gostar, para continuar no estúdio, enquanto paralelamente exercia a função que almejava. Também elenca alguns critérios iniciais para a entrada no setor. Quando conseguiu essa função, enfrentou dificuldades de coordenação e comunicação com a equipe.

É a questão de iniciar que é realmente um grande salto. Porque você precisa convencer alguém de que terá a habilidade de crescer. Não só a que você já tem hoje, mas também para crescer e entrar numa empresa, e aí realmente começar aquela jornada. Então, nessa primeira etapa, é a questão do portfólio. Você realmente precisa ter algo para mostrar. [...] Claro, você tem que conseguir mostrar que tem interesse e que se esforça. Essa construção do perfil profissional, num primeiro momento, é bem importante para passar a confiança de que você vai conseguir fazer o que precisa. [...] Esse segundo momento é o perfil pessoal, digamos assim. Se ele vai complementar o perfil profissional. Se a pessoa vai cumprir o que diz, se vai se comprometer, se estará sempre buscando aprender mais, crescer pessoalmente e também profissionalmente. (Entrevistado 1)

O entrevistado 2 entende que as dificuldades do jogo estão relacionadas ao sucesso do jogo e por questões de sua própria trajetória e do conteúdo de seus jogos, acaba desenvolvendo para um público bastante pequeno e específico. Devido ao seu entendimento do mercado não nutre esperanças de se popularizar.

Mas eu imagino que pra fazer sucesso, de modo geral, eu teria que abrir mão de um monte de coisa que eu não quero abrir mão, sabe? Eu não quero abrir mão das minhas piadas toscas, sabe? Ah, inclusive, por exemplo, no meu segundo jogo eu faço piadas muito locais. [...] Todas todas as menções que eu faço, eu faço criticando. Eu sou um cara muito rabugento nesse ponto. Eu moro aqui desde que eu nasci e eu gosto daqui. Mas eu acho muito mais importante ficar expondo aquelas coisas que as pessoas têm vergonha, sabe? Todo mundo às vezes fala como se aqui fosse um paraíso. Eu gosto justamente de dizer que não é não, é tudo sujo. Eu acho que o meu trabalho é muito mais relevante cutucando, provocando esse ponto. (Entrevistado 2)

O entrevistado 3 possui críticas ao capitalismo e à estrutura da indústria de jogos atual. Por conta disso, se engaja em projetos que vão contra as formas consolidadas de distribuição de jogos - paga e virtual - como o desenvolvimento de jogos com críticas ao sistema capitalista, adotando a distribuição gratuita e a instalação de fliperamas arcade em espaços públicos.

A gente olha pro videogame como se ele fosse uma coisa imaterial. Assim que existe em outro plano em outra dimensão, mas às vezes videogame existe na nossa cidade. Mesmo que dentro das nossas casas, é na nossa cidade ali. Então não deveria ficar só preso ali com o celular, em nossas telas individuais e particulares. E não podemos ficar tão reféns dos algoritmos. Às vezes a gente vê nas plataformas, às vezes tem a sensação de que tem uma coletividade ali muito genuína, tipo num streaming, por exemplo. Bah, tem muita gente assistindo o cara jogar ali, só que tem uma mediação de uma plataforma fechada, controlada por um bilionário e isso a gente não tem como tirar dali, mas ocupando espaços da cidade acho que fica mais fácil. Acho que a cidade é mais porosa do que as plataformas. (Entrevistado 3)

A entrevistada 4 é uma das donas do estúdio e entende que o fomento para o desenvolvimento é um dos obstáculos mais relevantes, impactando no trabalho de todos no estúdio.

Eu acho que, como empresa, o maior obstáculo hoje é a parte de fomento. A gente tem dentro do mercado brasileiro, a gente tem muita dificuldade em ter produtos, tipo um cliente que venha buscar as empresas pra desenvolver um produto. Porque bate muito na questão de orçamento, muito na questão de falta de conhecimento em relação a como funciona o desenvolvimento de um jogo no geral, né. Então, eu acredito que esse seja um dos principais obstáculos. (Entrevistada 4)

4.2.1.5 Concepção de jogo

A concepção de como um jogo deve ser é produto da relação entre as disposições adquiridas anteriormente à entrada no campo com as suas posições atuais. Alguns dos desenvolvedores acabam precisando suprimir suas preferências pessoais em favor da comercialização, outros preferem reafirmá-las.

Então a etapa da conceitualização é um pouco mais fechada. A gente trabalha um pouco mais com os sócios ali, discutindo uma base, pensando muito em mercado, assim. Tendo uma visão um pouco mais abrangente pra além do jogo em si. Ele tem que ser um produto. Então tem algumas características que a gente tenta avaliar antes de ir pra próxima etapa. A próxima etapa, aí sim tu consegue já trazer toda a equipe juntos, porque aí já tem uma base do que deveria ser, né. Aquele projeto então toda a equipe

consegue discutir, conversar, alinhar os detalhes pra poder planejar. O que vai ser esse jogo do começo ao fim. (Entrevistado 1)

Então, eu fico muito no meu mundinho ali do joguinho de nicho, do “nicho do nicho”. Assim sabe a gente que gosta de jogo de 8 bits, mas um jogo de 8 bits muito específico, sabe? [...] Eu gosto muito de fazer jogos curtos, porque eu adoro jogar jogos curtos. As pessoas dizem: “Ah, o jogo hoje tem uma campanha de duas horas, três horas. Isso é uma porcaria, uma droga”. Eu acho ótimo, na verdade. (Entrevistado 2)

Nos meus jogos, eles sempre tem um “quê” de manifesto. São mais ou menos um manifesto, uma afirmação política. Tanto que a minha primeira fase, de 2012 até 2015, é quando publico os jogos mais experimentais. Os que menos se parecem com jogos. E mais se parecem com manifestos jogáveis, assim como se fossem mensagens interativas usando a linguagem do videogame. Subvertendo algumas fórmulas do videogame pra passar uma mensagem diferente, aproveitando aquilo que as pessoas já conhecem pra propor outras formas de jogar. E aí, depois eu fui fazendo jogos mais arcade, mas sempre teve essa veia “mais política”, né. (Entrevistado 3)

A gente tem que dar o melhor da gente ali pra poder fazer com que aquele jogo fique com a melhor experiência possível pro usuário final. Que ele seja divertido, que ele seja agradável. Aí depende muito do tipo de jogo, do que tu tá propondo. É diferente tu jogar um jogo com uma galera pra se divertir e um jogo que seja um pouco mais forte na questão de narrativa, um pouco mais pesada, sabe? É muito diferente. [...] Mas eu acho que é isso, assim. A experiência é a diversão. (Entrevistado 4)

Assim, a concepção do jogo durante a sua criação é condicionada pelas posições e estratégias dos agentes. Nos casos estudados, alguns desenvolvedores em etapas iniciais já pressupõem a viabilidade comercial do jogo ou acabam aceitando o desenvolvimento de jogos seguindo imposições de clientes e alinham a produção dos jogos com o setor de publicidade, enquanto outros acabam exaltando as suas preferências culturais, estéticas e políticas em seus jogos, sem a intenção de tornar o jogo comercializável, mas sim reafirmar seus valores e sua posição através do seu trabalho.

4.2.1.6 Objetivos

Todos os desenvolvedores almejam mais reconhecimento no campo, mas elencando aspectos diferentes em suas respostas. Dentre eles, a ideia de estabilidade financeira através do desenvolvimento de jogos é a mais presente. Apenas um dos entrevistados mencionou não almejar o sustento através do

desenvolvimento de jogos, mas sim que o seu trabalho influenciasse o de outros desenvolvedores e jogadores.

Bom, eu te falei que quando eu lancei meu jogo na Steam, ele custava R\$ 0,99 e na minha cabeça, com o passar do tempo, eu ia progredindo a qualidade do jogo e progredindo o preço. Mas como eu te falei, eu parei esse meu terceiro jogo por problemas de saúde. Nem foi uma coisa que eu fiquei assim: “Meu Deus, eu preciso continuar, voltar” ou “Preciso voltar a fazer meu jogo”. Não estava assim, sabe? Vou dar o tempo e tal. Já nem estava tão animado com o jogo, mas agora que tá me dando uma coceira de novo pra voltar a fazer. Mas eu estou naquela cautela que eu te falei mais no início. Eu quero ver o que vai acontecer. Se der, vamos pro quarto jogo. Se der o quarto jogo, vamos pro quinto. Mas eu cada vez menos acredito que isso possa dar um sustento, sabe? (Entrevistado 2)

Vale destacar que os objetivos pessoais dos desenvolvedores que trabalham em estúdios se mesclam aos dos seus respectivos locais de trabalho, nesse caso, por serem também sócios, desejando que o estúdio alcance estabilidade para a produção de jogos próprios. Mesmo que um dos desenvolvedores já esteja trabalhando em um projeto próprio, ainda assim entende que sua posição e do seu estúdio pode se tornar instável caso o projeto venha a fracassar.

[...] me vejo com a empresa crescendo mais, né. Tendo uma estabilidade, vendendo os nossos produtos. E hoje também, incluindo a questão da *publisher*, que aí é a mesma força que a gente busca pra vender os nossos produtos e ter uma empresa saudável também com outras empresas parceiras, né. Que vão confiar no Estúdio pra publicar os seus jogos. Que possamos cresce junto com esses parceiros. (Entrevistado 1)

[...] agora eu acho que a partir de 2024, a gente vai transformar um pouco isso. A gente quer voltar um pouco mais pra jogos próprios. [...] E queremos buscar mais formas de desenvolver os nossos próprios jogos. Eu acho que é o sonho de qualquer empresa de jogos é desenvolver o seu próprio jogo e não mais depender tanto de prestação de serviços, pra clientes nacionais ou internacionais. Então, acho que esse é o próximo passo do Estúdio, é tentar iniciar o desenvolvimento de jogos próprios. [...] E um segundo ponto eu acho que é bem importante é de tentar se tornar referência em algumas coisas. Melhorar um pouco a parte de organização da empresa e tal. (Entrevistada 4)

Quadro 1 - Produção de jogos digitais

Categorias de análise	Resultados
Independência	Todos os entrevistados se consideram desenvolvedores independentes e a ideia de autenticidade aparece como sendo o principal critério para o seu auto enquadramento. O entendimento de como exercer essa autenticidade é o que acaba divergindo os posicionamentos.

Motivações	É possível perceber que quanto a motivações adentrar no campo, a principal delas é o envolvimento com jogos durante a infância e adolescência. Porém, para a adoção de certas posições a trajetória escolar, questões geracionais, preferências estéticas, ideologias e a facilitação do desenvolvimento e da distribuição de jogos também parecem possuir significativa influência.
Trabalho	Os agentes reconhecem que seu trabalho envolve um alto risco, pois exige muitos recursos - principalmente tempo e dinheiro - e pouca garantia de sucesso. Além disso, o desenvolvimento é marcado pela necessidade de executar atividades de outras áreas, das quais os agentes não possuem experiência ou preferência.
Dificuldades	As dificuldades enfrentadas pelos desenvolvedores parecem tensionar entre alguns princípios internos e externos do campo. A necessidade de publicidade, concorrência acirrada e de grandes quantias de dinheiro para o desenvolvimento de jogos acaba tensionando com a vontade de produzir jogos próprios e que os desenvolvedores considerem autêntico e o reconhecimento pelas pessoas.
Concepção de jogo	A concepção do jogo durante a sua criação é condicionada pelas posições e estratégias dos agentes. Nos casos estudados, as etapas iniciais já pressupõem a viabilidade comercial do jogo ou acabam aceitando o desenvolvimento de jogos seguindo imposições de clientes e alinham a produção dos jogos com o setor de publicidade, enquanto outros acabam exaltando as suas preferências culturais, estéticas e políticas em seus jogos, sem a intenção de tornar o jogo comercializável, mas sim reafirmar seus valores - muitas vezes críticos à própria indústria - e sua posição através do seu trabalho.
Objetivos	Todos os desenvolvedores almejam mais reconhecimento no campo, mas elencando aspectos diferentes em suas respostas.

Fonte: Elaboração própria

4.2.2 Relações

Esta seção trata das relações constituídas pelos desenvolvedores e suas percepções sobre outros agentes no campo, abordando as quatro categorias: Estado, *publishers*, eventos e associações.

4.2.2.1 Estado

A relação com o Estado varia, enquanto os desenvolvedores mais adeptos aos princípios externos, apesar de críticas, participam e valorizam as ações estatais e manifestam a sua importância, principalmente nos últimos anos. Destaca-se que a visão otimista sobre o Estado em relação ao setor se mistura com demandas sobre reconhecimento. Essas críticas voltam-se ao aparente desinteresse por parte dos

agentes estatais de entender o potencial do setor e do modelo de incentivo por editais:

Temos muitas coisas interessantes para acontecer no próximo ano ou nos próximos dois anos. Em vários níveis, o Estado e os municípios têm sua contribuição. No entanto, precisamos ir atrás deles porque, às vezes, eles não conhecem bem a área. (Entrevistado 1)

Então, ainda há muito trabalho de apresentar os números e os dados das empresas locais, mostrando o quanto elas estão crescendo ao longo dos anos para realmente atrair esses incentivos. Justificar também os incentivos pelo lado do governo, do estado e do município. Então, é mais ou menos por aí. Temos que ir atrás para comunicar: “Existimos, temos potencial, vamos todos trabalhar juntos para melhorar isso e crescer mais.” Assim, o incentivo do governo e do estado funciona muito bem para que a indústria possa crescer, como várias outras indústrias. Claro, é um processo mais geral de apoio, incluindo a questão cultural e tudo mais. (Entrevistado 1)

O governo tem nos escutado bastante, principalmente aqui no estado [do Rio Grande do Sul]. A gente tem uma parceria bem legal com o governo. Tivemos alguns entraves em relação, principalmente, a esses últimos editais, porque eles colocaram cotas apenas pra demonstrativo de jogo. Eles não colocaram nenhuma cota pra finalização. Então, isso pra nós é um problema. Porque aí tu faz a demo lá. Mas nada te garante que tu vai conseguir levar essa demonstração pra um evento e conseguir vendê-la e adquirir um pouco mais de investimento pra poder desenvolver o jogo como um todo. Mas ainda assim temos essa visão. Estamos sendo ouvidos até um certo ponto e acho que no geral assim seria isso. É mais essa questão mesmo de não existir essa visibilidade ainda por parte do governo, de que a gente precisa de mais investimento, precisa de mais cotas, precisa de mais coisas. Mas ao mesmo tempo, eles estão começando a fazer. Então, isso é bem importante. (Entrevistada 4)

Os mais resistentes parecem não se sentir reconhecidos pelas ações de incentivos e pelos vieses ali presentes e acabam tendo uma relação mais afastada e não parecem se preocupar com isso:

Não vi. Mas volta e meia ouço falar desses programas. [...] Eu não sei, mas eu acho que os meus jogos não são muito aptos a participarem dessas coisas. Eu acho que não iriam deixar, simplesmente. Não iriam gostar da ideia do meu jogo e fazer parte de um negócio desses. E eu imagino não só pra participar de um apoio desses do governo, mas imagino que pra fazer sucesso, de modo geral, eu teria que abrir mão de um monte de coisa que eu não quero abrir mão. Eu não quero abrir mão das minhas piadas toscas, sabe? (Entrevistado 2)

Eu acho que sempre que órgãos de estado se envolvem no fomento ou videogame, a tendência é uma linha liberal. Eu acho que é interessante que a gente não dependa só disso. Acho que a gente pode usar. Mas tem que ter em mente que aquilo ali é enviesado. Tem que ter uma presença crítica. (Entrevistado 3)

4.2.2.2 Publishers

Os desenvolvedores mais adeptos aos princípios de mercado entendem que a posição dos desenvolvedores brasileiros é desvantajosa quando se relacionam com as publishers - que em sua maioria estrangeiras - e por conta disso recorrem a uma série de ações para tornar essas relações mais benéficas. A entrevistada 4, por exemplo, entende que as melhores formas de conduzir essas relações são por meio da portabilidade após a produção do jogo, e por programas de aceleração oferecidos por grandes empresas, como a Google e a Microsoft:

Então a gente busca [empresas de consoles] pra poder conseguir um investimento. Mas é um pouco mais difícil assim. O que a gente consegue acessar de forma mais facilitada hoje com elas é a portabilidade. Eu já tenho um jogo publicado na Steam ou em alguma outra plataforma, como a Google Play. E aí tu busca essa outra empresa, ela investe um valor menor e aí tu faz a publicação dentro da plataforma deles. (Entrevistada 4)

Então, existem algumas formas ali da gente acessar esses investimentos. E tem programas de aceleração, também. Tem Microsoft e tem a própria Google agora. Elas tá com alguns programas também de investimento de aceleração, principalmente na América Latina. Elas têm colocado alguns investimentos em relação às empresas aqui da América Latina. Então tu pode propor um projeto e aí, dependendo da situação, tu é avaliado. Tu passa por vários processos e eles fazem um investimento que eles já têm proposto pra desenvolver um jogo. (Entrevistada 4)

Além disso, o entrevistado 1 também relata que seu estúdio planeja expandir suas ações para a publicação de jogos no futuro, por conta da carência desses agentes no mercado interno:

Internamente não tem tantas [publishers]. Até por isso que a gente tá iniciando a nossa jornada como um braço de *publisher*. É um braço menor, mas já é um primeiro esforço. Tanto como desenvolvedora, mas também como *publisher*. Porque internamente no mercado a gente não vê muitas aqui no Brasil. (Entrevistado 1)

A preferência pela produção de jogos e, após isso, a aproximação de publishers também é mencionada por um dos desenvolvedores mais resistentes aos princípios externos, porém, ele enfatiza que esse movimento foi para a proteção da autenticidade do seu trabalho:

Hoje eu vejo muito as pessoas entrarem em contato com as *publishers* antes de fazerem o jogo e as *publishers* te dizem: “O jogo tem que ser assim e assado” e “Porque isso vende e isso não vende”. Nesse sentido eu tive sorte

ou sei lá que palavra usar... Mas eu entrei em contato com os *publishers* depois que o meu jogo tava pronto. Então eles tinham que querer o que eu fiz ou se não quiserem, eu vou procurar outra, sabe? (Entrevistado 2)

Enquanto o entrevistado 3 prefere publicar e divulgar seus jogos principalmente por redes sociais do que por plataformas, pois considera que a burocracia e competição nesses meios dificultam a difusão de seus jogos:

A concorrência é muito mais feroz e tu tem que colocar um investimento ali pra entrar. Então, pra mim não vale muito a pena né. Tem, mais burocracia também, né. E aí eu acabo distribuindo muito mais nas redes sociais. Eu vendo por Pix. Eu divulgo os jogos no Instagram, no Twitter. Acabo vendendo assim. (Entrevistado 3)

4.2.2.3 Eventos

A ida a eventos do setor parece ser uma estratégia comum para, principalmente, o reconhecimento e a constituição e reforço de redes entre desenvolvedores. Quanto aos mais aderentes aos princípios externos, a ida a eventos é também tem como propósito o angariamento de recursos.

Como nós participamos de eventos internacionais aí tem a Games.Com que ocorre na Alemanha, pelo menos nos últimos anos. Então sim, internacionais mesmo. Fazíamos reuniões com várias internacionais, que se reuniram nesse tipo de evento pra poder conversar, né. Ver se tinha alguma oportunidade interessante para os dois lados. (Entrevistado 1)

A gente tem que buscar eventos, né. Participar de eventos como o Big Festival, que agora é Games Latam. A gente vai pra Alemanha na Games.Com. Ah, também, pra em busca de pessoas, de investidores que queiram desenvolver algum jogo ou que a gente tenha a ideia e a gente queira levar essa ideia pra vender esse jogo pra alguém. (Entrevistada 4)

Enquanto para os desenvolvedores mais resistentes, a ida a eventos não parece ter tanta importância. Um dos entrevistados leva jogos e fliperamas para eventos diversos, ao invés de ir em eventos comuns do setor e outro aparenta não ver sentido em ir em um evento:

[...] e trabalho com os fliperamas. É uma parte do meu trabalho com videogames. Faço os jogos e os de fliperamas, que eu levo pros eventos. (Entrevistado 3)

Eu sou muito por fora, tipo eu nunca participei dessas feiras, eventos, sabe? Que às vezes todo mundo vai pra levar o seu joguinho pra conhecer, pra conversar. Então eu nunca fui um negócio desse porque eu sou chato mesmo. Não gosto de ir e nem passa pela minha cabeça gastar dinheiro pra montar um estande qualquer coisa assim. Porque não tenho pra ficar

fazendo isso também. Se eu fosse rico talvez eu fizesse. Sou muito por fora do mercado. Eu nem sei bem o que tá acontecendo aqui. (Entrevistado 2)

4.2.2.2 Associações

Enquanto para alguns desenvolvedores as associações do Rio Grande do Sul e a nacional trazem benefícios, outros desenvolvedores não aparentam concordar. Nos casos analisados, os desenvolvedores participantes da ADjogosRS consideram que ela, além de vantagens relacionadas à formação de um grupo consistente em que se trocam experiências e oportunidades de trabalho, também possui a capacidade de influenciar em políticas públicas a fim de beneficiá-los:

Assim, conversamos entre empresas e aí levamos para o governo, através da Associação. Através do coletivo. Todas as formas que a gente lida, todas as ações que a gente faz com o governo sempre são via Associação. Então, a gente, como empresa que participa de um coletivo, leva essas informações e a Associação responde como o mercado [de jogos digitais] do Rio Grande do Sul, né. (Entrevistada 4)

Em relação a parcerias e *networking*, inicialmente buscamos internamente, através da própria associação. Quando não conseguimos encontrar *jobs* dentro da associação, mesmo em empresas maiores, há canais onde essas grandes empresas divulgam *jobs* que não podem desenvolver ou que não valem a pena para elas, e então repassam para empresas menores, por ter um escopo um pouco menor. A gente busca mais ou menos dessa forma, compartilhando dentro das redes da ADjogosRS. Do contrário, buscamos investimento através de eventos e também por meio de editais que já mencionei. (Entrevistada 4)

O entrevistado 1, quando perguntado sobre a associação do Rio Grande do Sul, destaca que as relações existentes na organização vão além do profissional, marcadas por amizades:

Aqui, o pessoal do Sul tá bem servido porque nós temos a ADjogos. A associação de jogos aqui do Rio Grande do Sul tem uma característica muito mais de amizade e menos de competitividade. Então a ideia é competir menos e se ajudar mais e se comunicar mais pra todo mundo crescer ao invés de tentar passar na frente dos outros. Até é difícil de descrever, porque a relação das empresas hoje aqui no Sul são muito próximas. Claro que têm umas que não participam da associação, mas as que participam vem muito forte a questão de ter essa uma amizade até entre os desenvolvedores. Os líderes, mas também, as equipes participarem, comunicarem mais. (Entrevistado 1)

Quanto aos que se distanciam das associações, essa tomada de decisão parece estar associada ao não alinhamento entre os valores exaltados pela associação e dos desenvolvedores e também a experiências fora do passado, de

fora do campo. O entrevistado 3, quando perguntado sobre o que pensa sobre a ABRAGAMES, responde:

Não sei nem quem são. Os caras são uns burgueses. (Entrevistado 3)

No caso do entrevistado 2, ele diz que não tinha muito conhecimento sobre a associação, mas por conta de experiências familiares passadas, acredita que o gasto econômico com ela não traria ganhos para ele:

Não, faço parte e nem me interessa muito ir atrás. Porque meu pai é músico e a vida inteira ele teve que pagar a associação dos músicos. Todo mês ele tinha que pagar a tal da associação e nunca fizeram nada por ele, sabe? Então, eu não duvido que isso seja a mesma coisa. Claro que isso que eu tô falando é um puro preconceito meu. Eu nem conheço, nem sei. [...] Talvez seja demais a ADjogosRS e daqui a pouco eu tô lá, né. Mas, enfim, por enquanto eu não tenho nenhum interesse em gastar dinheiro com isso. (Entrevistado 2)

Quadro 2 - Relações

Categories de análise	Resultados
Estado	A relação com o estado é discrepante, enquanto os desenvolvedores mais adeptos aos princípios externos, apesar de críticas, participam e valorizam as ações estatais e manifestam a sua importância, principalmente nos últimos anos. Os mais resistentes tecem críticas às suas ações, possuem uma relação mais afastada.
Publishers	Os desenvolvedores entendem que a posição dominante das <i>publishers</i> confere mais poder de barganha, fazendo com que os desenvolvedores adotem estratégias que minimizem a influência desses agentes externos em seus trabalhos.
Eventos	A ida a eventos parece ser uma estratégia comum para, principalmente, o reconhecimento e a constituição e reforço de redes entre desenvolvedores.
Associações	Enquanto para alguns desenvolvedores as associações trazem benefícios, outros discordam entendendo que elas podem agir contra seus interesses.

Fonte: Elaboração própria

Portanto, a análise dos dados obtidos em entrevistas com os agentes permite constatar que existe uma prevalência pela busca de capital econômico por parte dos desenvolvedores mais aderentes aos princípios externos do campo. Essa busca está

condicionada ao entendimento que esses agentes têm do campo. Assim, adotam estratégias que sacrificam parte da autenticidade do seu trabalho visando exercê-la no futuro com mais autonomia. Enquanto os desenvolvedores mais resistentes manifestam o seu desinteresse no ganho de capital econômico por meio de seus jogos.

O capital cultural adquirido na infância e na juventude dos desenvolvedores, traduzido como o contato e conhecimento sobre jogos digitais, tem importância significativa para a decisão de ser desenvolvedor. Ao longo de suas trajetórias, a influência do ensino também tem importância, fornecendo habilidades necessárias para o desenvolvimento de jogos, como a programação, arte e *game design*. Além disso, os desenvolvedores mais resistentes aos princípios externos possuem graduação em Artes Visuais podendo indicar que a passagem pelo curso tenha impactado em seus entendimentos sobre a indústria.

No caso dos desenvolvedores mais aderentes, é possível perceber que o capital social é condição importante para adquirir capital econômico, pois entendem que através de parcerias e divulgação que os seus jogos recebem destaque no mercado, aumentando a possibilidade de reconhecimento do campo. Por isso investem em publicidade, publicam seus jogos em plataformas, vão para eventos relacionados ao setor em busca de investidores e parceiros e participam da ADjogosRS. Os desenvolvedores mais resistentes também entendem essa importância, porém se afastam desses métodos convencionais que o campo oferece. Esse afastamento das lógicas de produção (Kerr, 2017) está associado ao posicionamento crítico dos desenvolvedores à indústria. Assim, preferem não adotá-las ou adotá-las parcialmente, para não comprometer o que os seus jogos representam.

5. CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou responder ao seguinte problema: “quais são as estratégias mobilizadas pelos desenvolvedores independentes de jogos digitais no Rio Grande do Sul?”. Para isso, optou-se pela análise de conteúdo de entrevistas com quatro desenvolvedores. O reconhecimento no campo e, por consequência, o aumento de influência passa, de uma forma ou de outra, pelo enfrentamento ou pela aderência aos princípios de hierarquização externos que se constituíram durante décadas. No caso dos entrevistados, foi possível identificar que o desenvolvimento de jogos depende de suas experiências passadas, dos grupos em que se relacionam e dos valores que cultivam. Tanto suas falas quanto os jogos produzidos, em certa medida, transparecem seus ideais e posicionamentos em relação ao campo e à sociedade.

No caso dos desenvolvedores mais resistentes aos princípios externos de hierarquização, eles encontram dificuldade no financiamento e em formas de difusão do seu trabalho e de seus valores, justamente por não utilizar os meios convencionais para a popularização de seus jogos. Esse aspecto é reconhecido pelos próprios agentes, que entendem mecanismos de divulgação do campo em que estão inseridos. Para eles, os seus valores, sejam estéticos ou culturais são, em grande medida, inegociáveis, pois eles estão intimamente associados à própria produção e ao seu resultado, o jogo. Assim, estratégias como a formação de redes com desenvolvedores que possuem vieses semelhantes, a ausência de financiamento ou a adoção de financiamento coletivo para os seus trabalhos e o uso de plataformas de distribuição que se aproximem dos seus valores são mobilizadas para alcançar maior reconhecimento tanto dos seus trabalhos quanto dos seus ideais.

O grupo dos desenvolvedores mais aderentes aos princípios externos de hierarquização também encontram dificuldades semelhantes, porém os motivos são diferentes. Nesse caso, a negociação de certos valores é mais aceita e é entendida como um “mal necessário”. Devido a suas disposições, a fim de afastar-se das

inseguranças inerentes ao seu trabalho e buscando reconhecimento de outros agentes do campo e dos consumidores, acabam sendo mais tolerantes à imposição de princípios externos. Assim, as estratégias desse grupo acabam sendo flexíveis, produzindo *advergames* para angariar recursos, participando da ADjogosRS e, através dela, dialogando com o Estado, fazendo parcerias com empresas de outros ramos e com *publishers*, participando de eventos para desenvolvedores de jogos digitais, mas também em outros eventos de áreas correlatas.

Os resultados da pesquisa empírica se aproximam da literatura sobre os desenvolvedores independentes de jogos digitais, tanto na atuação profissional, identificando dificuldades na produção (Kerr, 2017), quanto nos discursos e nas ações mobilizadas para justificar a independência (Garda; Grabarczyk, 2016; Zambon, 2017; Juul, 2019). A pesquisa traz contribuições para o entendimento da produção de jogos digitais no país, identificando as estratégias mobilizadas pelos agentes e como elas estão relacionadas tanto ao desenvolvimento do campo de produção de jogos no mundo e no Brasil, quanto às suas trajetórias, valores e escolhas. Desta forma, a resistência ou a aceitação dos princípios externos de hierarquização condiciona as estratégias adotadas pelos agentes, com os resistentes preferindo estratégias que preservem seus valores mesmo que isso dificulte o ganho de capital econômico, enquanto os aderentes se mostram mais dispostos a negociar para assegurar a sustentabilidade e o reconhecimento no campo.

Hoje, com a ampliação de ferramentas e a centralização de formas de distribuição de jogos através de plataformas, cria-se um cenário de alta concorrência e risco, dificultando a permanência no campo. No país, o desenvolvimento de jogos, por mais que esteja crescendo, ainda não possui o mesmo reconhecimento que outros setores da indústria criativa, necessitando de incentivos estatais mais consolidados e de investimento privado. O desenvolvimento de jogos é tanto um trabalho como também é uma forma de expressão, sendo atravessado por inseguranças, visto que demanda tempo, recursos e conhecimentos de múltiplas áreas para a sua efetivação.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES. **A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. 2005.

ADJOGOSRS. **RELATÓRIO ANUAL** Mercado de Games Rio Grande do Sul - 2020. Porto Alegre: 2020.

AGUIAR, M.; BATTAIOLA, A. L. Gameplay: uma definição consensual à luz da literatura. **SBGames**, XV Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital. São Paulo, 2016.

ARSENAULT, D. SYSTEM PROFILE: THE NINTENDO ENTERTAINMENT SYSTEM (NES). In: WOLF, Mark JP (Ed.). **The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond**. Bloomsbury Publishing USA, 2007.

BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JÚNIOR, T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. e. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 49, n. 1, p. 10–18, 2009. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rae/article/view/36013>.

BÓDI, B. **Video games and Agency**. New York, NY: Routledge, 2023 p. 161-167

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 6ª ed. São Paulo: Perspectiva; 2007. p. 99-192.

BOURDIEU, P. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. p. 243-311.

_____. Questões de sociologia. Trad. Fábio Creder. Rio de Janeiro: Vozes, 2019

_____. Structures, habitus, practices. In: **Rethinking the Subject**. Routledge, 2018a. p. 31-45.

_____. **The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature**. New York: Columbia University Press, 1993. p. 1-73.

_____. The forms of capital. In: **The sociology of economic life**. Routledge, 2018b. p. 78-92.

BRASIL. **Lei nº 8.248, de 23 de outubro de 1991**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8248.htm

CABRERA, A. C. M. **Sobre jogos e não jogos: um estudo sobre curadoria de jogos digitais experimentais**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CAILLOIS, R. **Os jogos e os homens: A máscara e a vertigem**. Lisboa: Edições

Cotovia, 1990, p. 9-36.

CAMPER, B. SHAREWARE GAMES: BETWEEN HOBBYIST AND PROFESSIONAL. In: WOLF, Mark JP (Ed.). **The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond**. Bloomsbury Publishing USA, 2007.

CARAMELLO, E. F. **Vida extra: vivendo e aprendendo na indústria brasileira de games**. 2019. 229 f. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

CARVALHO, A. H. P. Panorama e perspectivas sobre a formação profissional na graduação para a Indústria Brasileira de Jogos Digitais. In: TRILHA DE INDÚSTRIA – ARTIGOS COMPLETOS - **SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL (SBGAMES)**, 20. , 2021, Online. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021 . p. 736-744.

CGEE, Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. A Lei de Informática como instrumento de apoio à indústria nacional. In: **Lei de Informática: resultados, desafios e oportunidades para o setor de TIC no Brasil**. Volume 1. Anais do seminário Resultados da PD&I no Setor Brasileiro de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). Brasília, DF: CGEE, 2020.

CHAGAS, M. G. **A inserção do designer de games na indústria Brasileira de jogos digitais**. 2009. Tese - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

CHIADO, M. V. G. **1983+1984: quando os videogames chegaram**. São Paulo, 2016.

DOLCI, P. C. Especialização inteligente no Brasil: análise e reflexões da aplicação no INOVA RS. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 46., 2022, on-line. Anais eletrônicos [...]. Maringá: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2022.

ESPOSITO, N. **A Short and Simple Definition of What a Videogame Is**. Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. 2005.

FERREIRA, E. **A guerra dos clones: Transgressão e criatividade na aurora dos videogames no Brasil**. Sessões do imaginário, v. 22, n. 38, 2017. p. 72-84.

FLEURY, A.; SAKUDA, L. O.; CORDEIRO, J. H. D. **1º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. NPGT-USP e BNDES: São Paulo e Rio de Janeiro, 2014.

FORTIM, I (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022**. ABRAGAMES: São Paulo, 2022

GARDA, M B.; GRABARCZYK, P. Is every indie game independent? Towards the concept of independent game. **Game Studies**, v. 16, n. 1, 2016.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo:

Perspectiva: 2007. Cap. 1.

JUUL, J. **Half-real**: Video games between real rules and fictional worlds. MIT press, 2011. p. 1-22.

JUUL, Jr. **Handmade Pixels**: Independent Video Games and the Quest for Authenticity. Cambridge, MA: MIT Press. 2019

KERR, A. **Global Games**: Production, Circulation and Policy in the Networked Era. New York: Routledge, 2017.

KERR DE OLIVEIRA, J. Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos. **Revista GEMInIS**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 121–153, 2012. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/117>.

LIMA, L. A. B. Estado da Arte da Pesquisa Sobre a Indústria de Jogos Digitais no Brasil: temáticas correntes e caminhos futuros. **Revista GEMInIS**, v. 14, n. 1, pp. 23-45, jan./abr. 2023

MALLIET, S.; DE MEYER, G. The history of the video game. **Handbook of computer game studies**, p. 23-45, 2005.

MATOS, U. S.; GOMIDE, J. V. B. Editais do Ministério da Cultura e Impacto na Indústria de Games Brasileira. **Proceedings of SBGames**, p. 1118-1122, 2015.

MARCHAND, A.; HENNIG-THURAU, T. Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 3, p. 141-157, 2013.

MELLO, G. A. T.; ZENDRON, P. Como a indústria brasileira de jogos digitais pode passar de fase. **BNDES Setorial**, [S. l.], n. 42, p. 337–381, 2015.

MCGONIGAI, J. **A realidade em jogo**: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo? Rio de Janeiro: Best Seller, 2011. p. 29-36.

MUNIZ JR. J. S. Os sentidos da produção cultural independente: usos e abusos de uma noção instável. **Parágrafo**: Revista Científica de Comunicação da Fiam-Faam, v. 4, p. 107-116, 2016

NEWZOO. **Global Game Market Report 2019**. NewZoo. 2019. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Game_Market_Report.pdf?utm_campaign=Games%20Market%20Report&utm_medium=email&_hsmi=76474808&_hsenc=p2ANqtz-98J2Mr9BS-TbitvHca_ci7IO7fEHyB7pFJ776Lgf5fl7N9PDC1r8vgZSmioGrZxuWZH7xSqaYpPkgEVI7JJIIAPTljg&utm_content=76474808&utm_source=hs_automation. Acesso em 13 Janeiro de 2024.

NEWZOO. **Global Game Market Report 2020**. NewZoo. 2020. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Re

port.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&_hsmi=90212695&_hsenc=p2ANqtz-_3r95Ga_ERpJClk2Epa33VdGJz_r58xanJNwcc-1W3v8Z7FID3wofBmUbl2wES7On8X9aJalzTLyuL_0BOPGkxEwUg&utm_content=90212695&utm_source=hs_automation. Acesso em 13 Janeiro de 2024.

NEWZOO. **Global Game Market Report 2021**. NewZoo. 2021. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2021_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202021&utm_medium=email&_hsmi=137510824&_hsenc=p2ANqtz-8rP_JZQKHmAppaj_Pqr005w1soymWIZV0mszMXgUiu6wbcdnB55P4aDgXp6oPalasLsT8qKJtqz2nW2dfRKbAD7fwUw&utm_content=137510824&utm_source=hs_automation. Acesso em 13 Janeiro de 2024.

NEWZOO. **Global Game Market Report 2022**. NewZoo. 2022a. Disponível em: https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Games/2022_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202022&utm_medium=email&_hsmi=220823342&_hsenc=p2ANqtz-9-Rpb1hcvU5-K2oZXWFSh3fdT8TgboS0Do0MaXgW7n50m2OT49S7-ajVYGb5HXVvuLLKQixDXoslli2Pfb5_Wm0pUA&utm_content=220823342&utm_source=hs_automation. Acesso em 13 Janeiro de 2024.

NEWZOO. **The Top 10 Public Game Companies Generated \$126 Billion in 2021 as Subscriptions and M&A Shake up the Market**. NewZoo. 2022b. Disponível em: <https://newzoo.com/resources/blog/the-top-10-public-game-companies-generated-126-billion-in-2021-as-subscriptions-and-ma-shake-up-the-market>. Acesso em 13 Janeiro de 2024.

O'DONNELL, C. This Is Not a Software Industry. In: ZACKARIASSON, P, WILSON, T. **The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future**. New York: Routledge, 2012a.

O'DONNELL, C. The North American Game Industry. In: ZACKARIASSON, P, WILSON, T. **The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future**. New York: Routledge, 2012b.

PEREIRA, L. S. A independência dos jogos: um estudo sobre a percepção do jogador brasileiro. **XVII SBGames**. Novembro, 2018.

PIMENTEL, F S. C. et al. A produção acadêmica Brasileira sobre jogos digitais. **Internet Latent Corpus Journal**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 109–124, 2021.

SCHUYTEMA, P. **Design de games: uma abordagem prática**. Cengage Learning, 2008.

SILVA, R. A.; SILVA, M. V. L.; PEREIRA-GUIZZO, C. S. Análise da indústria brasileira de games sob a perspectiva da economia criativa. In: **WORKSHOP DE PESQUISA TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - PTI. DESAFIOS E OPORTUNIDADES PARA O DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL NO ESTADO DA BAHIA**, 4., 2014, Salvador. Anais. Salvador: SENAI/CIMATEC, 2014. p. 153-162.

TOYAMA, M. C.; FERRATTI, G. M.; CÔRTEZ, M. R. O mercado de games: gênese,

transformações e tendências. **Estudos de Sociologia**, v. 25, n. 49, 2020.

TSCHANG, F. T. **Balancing the Tensions between Rationalization and Creativity in the Video Games Industry**. *Organization Science*, v. 18, n. 6, p. 989–1005, 2007. UNCTAD. **Creative Economy Outlook 2022**. New York: New York UNCTAD, 2022.

ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. Introduction. In: **The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future**. New York: Routledge, 2012.

ZACKARIASSON, P.; WILSON, T. Paradigm shifts in the video game industry. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 20, n. 2, 2010. p. 139-151.

ZAMBON, P. S. As vantagens de ser independente: inovação e criatividade na indústria brasileira de jogos digitais e suas influências no processo produtivo. **Metamorfose**, v. 2, n. 2, 2017. p. 276-295.

ZAMBON, P. S. **Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014**. 2015. 212 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015.

ZAMBON, P. S.; DE CARVALHO, J. M. Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa. **XII Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital**, 2013.

WOLF, M. J. P. THE VIDEO GAME INDUSTRY CRASH. In: WOLF, Mark JP (Ed.). **The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond**. Bloomsbury Publishing USA, 2007.