

ALÉM DO JOGO: os videogames enquanto mídia interativa e expressão artística

Natália Caetano Souza Ferraz¹
Lucas Rosa Paiva²

RESUMO

Este trabalho analisa os videogames enquanto comunicação e arte. Tal abordagem se faz necessária devido a escassez de discussões sobre o tema no meio acadêmico. E ao preconceito sofrido por essa mídia ao ser acusada de estimular comportamentos nocivos ou considerada inferior a outras formas de arte. A finalidade principal desta pesquisa é discutir a utilização dos videogames como ferramenta de comunicação e expressão artística. Este propósito será conseguido através de pesquisa utilizando o método de pesquisa exploratória, visando realizar análises de exemplos e tratar o assunto com maior flexibilidade. Também se recorreu a pesquisa bibliográfica, buscando compilar a perspectiva de diferentes autores em obras já publicadas. A pesquisa demonstrou que os videogames podem ser utilizados como comunicação e considerados uma mídia interativa única, produtos complexos da cultura contemporânea. Seu principal ponto forte é a imersão e conexão entre jogador e obra, capazes de despertar emoções distintas e tratar de questões complexas e profundas. Se observou também o mercado atual, seu constante crescimento e interesse de grandes marcas em utilizar essa mídia para atingir consumidores. E se concluiu que o movimento independente oferece alternativas de financiamento para pequenos produtores criarem suas próprias obras, que se destacam do mainstream e atraem o interesse de nichos específicos.

Palavras-chave: Games. Videogames. Arte. Mercado de games. Indie Games. Crowdfunding Empathy Gaming.

1 INTRODUÇÃO

¹ Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, nathalia.ferraz@alunos.unis.edu.br

² Professor orientador, lucas.paiva@professor.unis.edu.br

Este trabalho aborda os videogames enquanto comunicação e arte, e apresenta discussões sobre se eles podem ser considerados como uma forma de expressão artística única e interativa, focando principalmente em produções independentes.

Tal abordagem se faz necessária devido a poucas discussões sobre este tema no ambiente acadêmico. Para muitos, os videogames são acusados de estimular comportamentos agressivos ou anti-sociais ou vistos como inferiores a outras formas de arte.

É importante ressaltar também a contribuição do trabalho para a prática de estudo.

A finalidade desta pesquisa é discutir a utilização dos videogames como ferramenta de comunicação e expressão artística, apresentar dados do mercado atual e como algumas obras entregam narrativas interativas únicas, capazes de desenvolver a empatia e causar grande imersão nos consumidores. E apresentar o nicho do desenvolvimento independente e suas alternativas de financiamento.

Este propósito será conseguido através de pesquisa utilizando o método de pesquisa exploratória, visando realizar análises de exemplos e tratar o assunto com maior flexibilidade. Também se recorreu a pesquisa bibliográfica, buscando compilar a perspectiva de diferentes autores em obras já publicadas.

2 ALÉM DO JOGO

Serão apresentados conceitos utilizados para definir os videogames enquanto mídia e ferramenta de comunicação e dados do mercado atual, discutindo seu desempenho nos últimos três anos. Em seguida, discussões sobre autores e profissionais da área a respeito dos videogames no meio artístico e a cerimônia *The Game Awards* e seu papel nesta indústria.

Em seguida, será explorado o conceito de *Indie games* e *Crowdfunding*, discutindo como o mercado independente se destaca e sua alternativa de financiamento coletivo. Por fim, será abordado o conceito de Empathy Gaming, seu papel no desenvolvimento social e emocional, e a amostra de exemplos de obras que fazem uso do tema para passar impressões diversas e narrativas impactantes.

Começaremos apresentando alguns conceitos e discussões dos games enquanto mídia interativa e seu desempenho no mercado atual.

3 VIDEOGAMES COMO COMUNICAÇÃO E O MERCADO ATUAL

Farber e Schrier (2017) apresentam os videogames como um tipo de mídia interativa, que oferecem recursos e características particulares que o diferenciam de outros tipos como cinema e literatura. Participantes ativamente habitam e interagem com uma experiência ao invés de somente assistir ou ler.

Stateri (2017) Faz a defesa de que os videogames configuram uma mídia plenamente apta ao oferecimento de experiências estéticas juntamente com a subjetividade do jogador. Também vistos como produtos de entretenimento e comunicação, os videogames são criados com o objetivo de se relacionar com um público e de se fazer entender.

Nas palavras de Tom Bissell em entrevista para o *The New Yorker* (2013) “Games são primeiramente sobre uma conexão entre o jogador, o *gameworld* e a mecânica central do game.” Para Bissell, os games são sobre criar um espaço para o jogador interagir, e ter um mundo que reaja de uma maneira que lhe seja interessante e absorvente, mas que também crie um senso de agência.

Stateri (2017) aponta como os jogos oferecem a possibilidade de desenvolver e exercitar aptidões sociais importantes para a convivência. O jogo cria um ambiente idealizado onde, a princípio, todos possuem chance de sucesso. Enquanto se firma o compromisso com as regras e a ficção, é deixada de lado qualquer diferença que exista entre os jogadores no mundo real. Há potencial para o crescimento social e pessoal em cada jogador e não importa sua etnia, classe social, gênero ou orientação sexual.

De acordo com Pfützenreuter (2017), os *games* contém muitas dimensões, como produtos complexos da cultura contemporânea. Além de seu caráter lúdico e narrativo, suas características também são artísticas e comunicacionais, quando focamos a atenção no *gameworld* e no estado de jogo, no qual o aspecto visual é de principal envolvimento. O ato de jogar é como um

fenômeno comunicativo. Ocorre uma troca de informações entre o jogador e o *game*, ambos considerados como uma mente.

O *game*, segundo Pfützenreuter (2017) é considerado uma mente devido às pessoas envolvidas em sua produção, sendo ele usado de meio comunicativo para transmitir uma mensagem ao jogador. Através de vários tipos de signos, o *gameworld* precisa apresentar o universo do jogo e informar ao jogador sobre seus objetivos, sua situação e seus oponentes, deve-se ficar claro como ele deve se movimentar, quem combater, seus aliados e etc. Isso é normalmente feito com mapas, avatares, armas e itens durante o jogo.

Santaella (2017), relembra a quantidade de conhecimentos envolvidos na produção de um *game*. No início da indústria em questão, o trabalho de criação ficava quase exclusivamente nas mãos dos programadores. Mas atualmente, equipes responsáveis por grandes ou pequenas produções são interdisciplinares, usando diversas áreas de conhecimento em seu processo de criação.

Arte, Arquitetura, computação, psicologia, semiótica, literatura, música, design, cinematografia, ilustração, sonorização, modelagem e ambientação são alguns destes conhecimentos. Ao reunirem essas diferentes áreas, os *games* conseguem criar uma estética própria e única, sendo essa “[...]tudo aquilo que afeta os nossos sentidos, ou seja, que passa pelos nossos sentidos corporais: visão, audição, olfato, tato com reverberações nos sentidos interiores.” (SANTAELLA, 2017, p.7).

Stateri (2017) ressalta a imersão como uma das principais características dos games enquanto comunicação e arte em seu livro Videogames e arte: Discussões sobre paradigmas e complexidades possíveis. “Basta jogar qualquer edição de *Guitar Hero* para compreender o quão literalmente vertiginoso um videogame pode ser.” (STATERI, 2017, p.45)

A autora faz uso do catálogo de jogos descrito pelo sociólogo Roger Caillois para designar os videogames como a aceitação de uma ilusão em um ambiente controlado, o despreendimento da realidade e a capacidade de interpretação em cenários e situações abstratas e a necessidade interpretativa ao fazer uso do "faz de conta".

Ao usar *Guitar hero* como exemplo Stateri (2017) aponta como os *joysticks* ou o controle em formato de guitarra simulam o instrumento real, e como o jogador pode se desconectar de estímulos externos, concentrando-se na música e nas informações visuais enquanto percorre a pista em perspectiva em alta velocidade, coletando acordes sonoros no ritmo da música.

De forma complementar, os autores Farber e Schrier (2017) discutem a imersão nos videogames através da transportação. Uma das forças de um bom “*Storytelling*” - através de histórias ao vivo, livros, filmes ou games - é a habilidade de engajar uma audiência e convidá-los a entrar em um mundo imaginário. Para que os jogadores sejam mentalmente transportados para um *game world* fictício, eles devem estar interessados na narrativa, e os criadores, interessados na experiência do jogador.

Eles exemplificam, que em alguns games, o jogador controla um avatar e age como herói-protagonista, que embarca ativamente em missões para cumprir os objetivos do jogo. O jogador é capaz de explorar o mundo virtual, realmente interagindo com ele, encontrando personagens, percorrendo sua topografia e encontrando seus tesouros.

Agora, será explorado dados do mercado atual e como os anunciantes estão utilizando esta mídia como ferramenta de marketing.

Dados fornecidos pela Exame (2020) mostram que o mercado de *games* supera o de cinema, streaming de vídeo e música, sendo o maior mercado de entretenimento. Uma pesquisa feita pelo banco de investimentos *Drake Star Partners* (2021) aponta que 2021 está sendo um ano fenomenal para a indústria de *games* global, com mais de US\$60 bilhões movimentados por eles somente no primeiro semestre do ano.

Apesar disso, segundo dados fornecidos pelo *Newzoo* (2021) em 2021 o mercado de *games* teve um leve declínio na receita. Eles mencionam que o contexto de quarentena mundial em 2020 fez com que o mercado tivesse um crescimento gigantesco. De acordo com a consultoria, o ano terminou com cerca de 150 milhões de novos jogadores, com um total de 2,7 bilhões.

A consultoria *Newzoo* (2021) apresenta o lançamento do *Playstation 5* e do *Xbox series X|S* no fim do ano de 2020 como um ponto definitivo para selar com um crescimento recorde.

Eles estimam que o mercado de games gerou o maior crescimento desde que começaram a monitorar a receita em 2012, com US\$177.8 bilhões de dólares em 2020.

Houveram também, segundo a *Newzoo* (2021), impactos negativos na indústria neste período. Devido ao trabalho remoto, houveram diversos atrasos nos lançamentos de grandes títulos para a nova geração de consoles. E a diminuição de estoque de *hardware* e componentes afetou negativamente os gastos em *PC* e *consoles* feitos pelos consumidores.

Ingizza, Guilherme e Agrela (2020) dizem na Exame que devido a quarentena, pessoas deixaram de ir ao cinema, parques e *shoppings centers*, e esse foi um cenário que proporcionou aos games um aumento considerável neste período, devido ao crescente interesse de atividades possíveis de realizar dentro de casa. A revista aponta que a receita paga aos desenvolvedores brasileiros é duas vezes maior do que em 2019 e os gastos com aplicativos e jogos mobile para Android por brasileiros aumentaram 50% no primeiro trimestre de 2020.

Em uma consultoria feita para a Exame (2020), a *Pitchbook* apresenta que nessa década houveram mais de US\$20 bilhões de dólares investidos em *startups* de *games* no mundo todo. A *Wildlife* se destaca como uma das dez *startups* de maior valor de mercado nesse ramo, sendo a única brasileira. A atual líder é a *Epic Games*, empresa americana responsável pelo *Fortnite*.

Jeremy Levine, um dos primeiros investidores da *WildLife* menciona em entrevista para a Exame (2020) que filmes e programas de TV podem ser globais, mas sua maioria tem uma audiência regional, enquanto os jogos são realmente acessíveis para o planeta todo. É possível perceber como essa globalidade atrai o interesse dos investidores para o grande potencial econômico dos games.

A consultoria *Newzoo* (2021) afirma que os jogos mobile serão os de maior crescimento nos anos a seguir, mas que os consoles irão carregar este título em 2022, quando o cronograma de grandes lançamentos ficarão sobrecarregados e mais pessoas poderão comprar os consoles. A empresa prevê que em 2023 o mercado irá gerar \$204.6 bilhões de dólares e continuará crescendo nos anos vindouros.

Ingizza, Guilherme e Agrela (2020), a estratégia de marketing chamada *In-game advertising* está sendo de grande interesse de empresas tradicionais que têm recorrido cada vez

mais aos games para atingir os consumidores. Como exemplo a Nike, que usou o game Fortnite para anunciar seus tênis da linha Jordan. E grandes marcas têm contratado empresas para desenvolver seus próprios games, como o *Endless Runner* feito pela Louis Vuitton para o lançamento de sua coleção de inverno 2019.

O nicho que mais tem chamado atenção de grandes anunciantes, segundo a Exame (2020) são os *eSports*. O segmento de competições profissionais atrai a atenção de marcas como a Coca-Cola, BMW e Gillette. O *eSport* líder de audiência é o de *League of Legends*, com 348,8 milhões de horas assistidas em 2019. Somente a final do Campeonato Brasileiro de LoL (CBLol) de 2019 teve uma audiência de 2,4 milhões de pessoas. E a expectativa é que cresça ainda mais.

Foram apresentados alguns conceitos de videogames enquanto comunicação e dados do mercado atual. Mas videogames também podem ser considerados uma forma de arte interativa. A seguir serão mostradas algumas discussões de autores e profissionais do meio.

4 VIDEOGAMES ENQUANTO “ARTE” E O *THE GAME AWARDS*

O professor de Prática em Game Design Moriarty (2015) afirma estar se tornando cada vez mais difícil negar o status de arte aos videogames. Eles estão sendo exibidos em museus respeitáveis como o *Smithsonian* e o *MoMA*. Universidades mantêm em seus arquivos títulos e hardwares históricos e oferecem doutorados em estudos de videogames.

“Videogames se tornaram um mecanismo de cultura significativo, e uma potente força econômica.” (MORIARTY, 2015).

A autora Stateri (2017) afirma não haver questionamentos se pinturas, esculturas ou expressão do corpo performático são arte, mas essas questões se voltaram anteriormente para o cinema e hoje aos videogames. A cada ciclo e a cada nova tecnologia lançada ao campo das artes, é necessário compreender que o modo que definimos a arte também se atualiza.

Os videogames são como um suporte, sujeito a decisão e a capacidade do artista, o valor da obra dependerá do procedimento e aplicação do mesmo. “A pintura pode ser arte, o que não significa que toda pintura o seja.” (STATERI, 2017, p.172).

Segundo o Diretor de jogos Melissinos (2015) videogames são uma das mais importantes formas de arte na história. Eles são a única forma de mídia que permite personalizar a experiência artística e ainda manter intacta a autoridade do artista. Eles combinam conhecimentos de várias formas de expressão artística tradicionais para criar algo que transcende qualquer tipo.

Stateri (2017) discute que, em um período não caracterizado por um estilo específico ou movimento artístico, o artista possui liberdade para explorar linguagens próprias. Há aqueles que buscam extrapolar os limites da linguagem iconográfica, criando experiências sensoriais que despertam emoções distintas.

De acordo com a autora, a inovação incremental nos videogames pode acontecer através de formas variadas: Protagonistas que fujam da estereotipização, construídos com profundidade; jogos que combinem mecânicas de diferentes gêneros de formas inesperadas; Uma visão da realidade pessoal por parte do autor enquanto indivíduo subjetivo, para a construção de um conhecimento que é coletivo.

Melissinos (2015) também afirma que a tecnologia expandiu a tela na qual artistas podem pintar e contar suas histórias. Como uma forma de arte que existe somente no meio digital, videogames são uma real união entre arte e ciência.

De forma complementar, Stateri (2017) discorre que a tecnologia mudou a maneira de se produzir cultura, sendo possível desenvolver com colaboradores distantes, os videogames são um exemplo claro desse fato. A respeito da arte e o papel de artista, as fronteiras que antes poderiam ser delimitadas pela técnica ou pelo suporte encontram-se difusas.

Ela continua afirmando ser difícil de responder se o desenvolvimento de obras coletivas, envolvendo forças das mais diversas, tende a degradar o artista. Dado que o método de criação será determinante nos papéis daqueles envolvidos na produção, oferecendo a possibilidade de influência no resultado final. Existem diferentes propósitos e dimensões: Dos mais simples, produzidos por apenas um desenvolvedor até as caracterizadas como superproduções que demandam grandes esforços coletivos para existir.

Para Melissinos (2015) os jogadores seguem a história de um autor e são limitados por regras, mas com base nas escolhas que fazem, a experiência se torna completamente pessoal. Se é

possível observar o trabalho de uma pessoa e encontrar uma conexão pessoal nele, então a arte foi alcançada.

Santaella (2017) cita a fala de Nick Monfort afirmando que videogames podem aparecer em galerias e museus e serem aceitos no mundo artístico. “Tanto quanto qualquer obra considerada artística, os games também tocam em questões complexas, com sensibilidade e variações de perspectivas.” (MONFORT, 2010 apud SANTAELLA, 2017, p.5).

De forma semelhante o ex-presidente da *Nintendo of America* Reggie Fils-Aimé comenta no *Los Angeles Times* (2017) que assim como os melhores livros, filmes e músicas, videogames podem ter personagens complexos, contar histórias interessantes ou simplesmente providenciar diversão e entretenimento escapista.

Há também a existência de cerimônias de premiações que englobam diversas categorias como: melhor narrativa, melhor direção de arte, melhor jogo indie, melhor trilha sonora, melhor inovação em acessibilidade, melhor direção de jogo, jogo do ano entre outras.

No *Los Angeles Times* (2017) o criador do *The Game Awards* Geoff Keighley afirma que era obcecado com games e tinha o objetivo de dar à indústria interativa uma premiação para chamar de sua. Keighley desejava que os videogames ganhassem o respeito de formas de arte mais estabelecidas, como o cinema ou a televisão.

Reggie Fils-Aimé afirma no *Los Angeles Times* (2017) ser apropriado dar um passo atrás e reconhecer as incríveis realizações artísticas que alegram milhões de pessoas em todo o mundo. O *The Game Awards* é sua forma de reconhecer a diversão e a beleza dos videogames, junto com as pessoas talentosas que os criam.

Stedman (2020) apresenta no *Variety* que em 2020 o *The Game Awards*, que teve sua primeira edição em 2014, atingiu o recorde de audiência com 83 milhões de *Livestreams*. O evento em decorrência da pandemia do covid-19 não teve uma cerimônia aberta ao público como de costume, e a entrega de prêmios foi transmitida através das plataformas de *streaming* como *Twitch*, *YouTube* e *Facebook Gaming*. O ponto mais alto da cerimônia foi de 8.3 milhões de espectadores simultâneos ao vivo.

Em entrevista feita por Martens (2017) para o *Variety*, Geoff Keighley diz que a filosofia de sua equipe sempre foi autenticidade, não querendo colocar seu programa na NBC ou vendê-lo. Eles querem criar algo que esteja de acordo com o coração do que fazem e que a equipe continuará se movendo e focando no crescimento global do programa.

Ele também ressalta que o *The Game Awards* é tão grande quanto o Oscar, mas ainda não é percebido como tal nos círculos *mainstream*, mesmo com adições de performances musicais e a aparição virtual de celebridades que, segundo ele, possuem um real respeito por games. Keighley diz que aos poucos eles estão chegando lá e que ele irá trabalhar para que o evento continue a representar os games de forma séria e respeitosa.

Todd Howard, desenvolvedor e executivo da *Bethesda Softworks* diz para o *Los Angeles Times* (2017) que é importante, especialmente para um entretenimento ainda em ascensão, que os fãs e criadores mostrem a todos o seu melhor, para que vejam o que os games podem ser.

Pequenas produções também se destacam por sua experimentação e inovação. A seguir serão discutidas obras conhecidas como "*indie games*" e seu papel no mercado.

5 INDIE GAMES E CROWDFUNDING

Stateri (2017) faz em seu livro a observação de que com a popularização dos meios de produção a diferenciação entre autor e público se tornou mais difusa. Com a expansão da imprensa e popularização da leitura, o número de escritores cresceu consideravelmente e no cinema, isso também ocorreu. Nos games se observa o mesmo fenômeno acontecendo nos *indie games*, o cenário independente de criadores que desenvolvem obras com propostas únicas de narrativa e direção de arte.

De forma semelhante Moriarty (2015) discute que a ascensão do movimento de games independentes é alimentada pela paixão ao invés do comércio, e movimentada por ferramentas gratuitas como a *Unity*, *Inform* e *Twine*. *Indies* estão produzindo games profundos, curiosos e pessoais, e autores como Porpentine, Emily Short e Jon Ingold estão criando obras impressionantes.

“Ninguém pode descartar a beleza assombrosa de “*Journey*” da *Thatgamecompany*, a devastação emocional de “*Actual Sunlight*” de Will O’Neill ou a alucinante introspecção evocada pelo lançamento iminente de Thekla “*The Witness*”.” (MORIARTY,2015)

Robert Boyd, co-fundador do *Zeboyd Games*, em um artigo publicado no *Eurogamer* (2012) consta que desenvolvedoras *indies* são um indivíduo ou um pequeno grupo que não pertence a outra companhia que produz jogos. De acordo com ele, um *indie game* é simplesmente qualquer um feito por uma desenvolvedora independente.

Porém, segundo Kunzelman e Walters (2020) jornalistas e críticos de *games* nunca encontraram uma definição clara do que faz uma obra ser um “*indie game*” desde o surgimento e solidificação do termo no início dos anos 2000. Vários métodos têm sido usados para determinar o que faz um *indie game* diferente de um AAA.

A co-fundadora da *Thatgamecompany* Kellee Santiago (2012) em entrevista para o *Eurogamer* diz que os objetivos dos desenvolvedores são mais relevantes do que status financeiro quando se trata de discernir quem é e quem não é *indie*. Segundo ela, *indie* é quando se está inovando a maneira como o jogo é feito.

Isso pode ser, segundo Santiago (2012) tanto criativamente, através da exploração de diferentes assuntos e diferentes maneiras de fazer *games*, ou na perspectiva mercadológica, em como o game é financiado ou distribuído. E em alguns casos ambos acontecem simultaneamente.

Kunzelman e Walters (2020) destacam três categorias de independência que Jesper Juul em seu livro “*Handmade Pixel*” utiliza para desconstruir o significado de *indie*. *Games* podem ser Financeiramente independentes, esteticamente independentes e culturalmente independentes.

Financeiramente independentes no geral significa financiamento próprio, o que proporciona aos desenvolvedores a capacidade de criar *games* mais pessoais, sem que uma publicadora exija retorno financeiro mensal a eles.

Esteticamente independentes simplesmente significa estilos visuais ou auditivos que se destacam e diferenciam do *mainstream*.

Culturalmente independentes significa que eles têm valores e ideias diferentes do *mainstream*, são mais gratificantes de se produzir e implicitamente fazem do mundo um lugar

melhor. Kunzelman e Walters (2020) discutem que Juul não está tentando descobrir o que *indie* é, mas que ele tenta explicar o que o rótulo de *indie* faz para um *game*.

Em entrevista para o *Eurogamer*, Adam Saltsman (2012), projetista de *Canabalt*, discute sua ideia de que um *indie game* é simplesmente uma obra onde os criadores não têm que fazer compromissos com ninguém. Eles colocam sua audiência em primeiro lugar e criam algo interessante e significativo, e os jogadores conseguem ver o toque pessoal do autor presente ali. “É ser capaz de perceber que um game foi ‘feito com amor’.” (SALTSMAN, 2012, s. p.).

No *review* publicado no *Vice* (2020), Kunzelman e Walters (2020) apresentam algumas explicações de Jesper Juul sobre como o rótulo de *indie* veio para dominar sua própria sessão do mundo dos games e como a cooptação ou absorção de jogos indie acontece no mercado.

Juul (2019) explica que como as plataformas possuídas pela *Microsoft*, *Apple*, *Nintendo*, *Valve*, e *Sony* oferecem oportunidades de cooptação para os *indie games* distribuírem seus produtos e se encaixarem no sistema econômico tanto quanto as grandes produções.

Mas essa não é a única opção, há também a existência de financiamentos coletivos, os “*Crowdfunding*”, onde o próprio público contribui para a produção de um *game*.

Segundo Prive (2012) *Crowdfunding* é a prática de financiar um projeto ou empreendimento, levantando pequenas quantias de dinheiro de um grande número de pessoas, geralmente feito pela internet. Há várias plataformas onde os criadores podem enviar projetos com segurança como o *Kickstarter*, *Indiegogo* e o brasileiro *Catarse*.

De acordo com Futter (2019) no *Variety*, o movimento “*Kickstarter*” dos videogames começou como parte da revolução *indie* contra o próprio conceito de *publisher*. O *Kickstarter* era uma parte integrante da validação independente em um tempo onde pequenos estúdios não podiam autopublicar em consoles. Os *publishers* não estavam interessados em nada além dos maiores *blockbusters*, não deixando espaço para títulos experimentais ou cartas de amor a franquias abandonadas no tempo.

Como consta Prive (2012) a revista de negócios e economia *Forbes*, ao focar em um propósito maior, os criadores de um projeto são capazes de criar uma comunidade única de indivíduos com interesses semelhantes. Cada campanha determina uma quantia de dinheiro a ser

arrecadada em um tempo limite de dias. Quando o projeto é lançado, cada dia será contado e o dinheiro arrecadado será computado para que os visitantes acompanhem seu progresso. Ao invés dos investidores tradicionais, as campanhas de *crowdfunding* são financiadas pelo público interessado no projeto.

Mas, os apoiadores têm se tornado mais cuidadosos, aponta o Futter (2019). Eles não estão dispostos a arriscar seu dinheiro a menos que o desenvolvedor tenha feito uma forte apresentação para o game e construído a confiança de que ele será de fato entregue.

Em entrevista para o *Variety* (2019) a diretora de games Anya Combs diz que os apoiadores de videogames no *Kickstarter* esperam muito mais de um game do que esperavam em 2012 e 2013. Para se obter sucesso com um projeto de game na plataforma requer uma quantidade cada vez maior de planejamento, cachê social e apelo de celebridades.

Combs (2019) ressalta a importância de mostrar a *gameplay* do projeto. Apenas uma ideia escrita não funciona mais, é preciso mostrar não somente em vídeo, mas também com o uso de gifs na página da campanha. E a importância de construir uma comunidade antes de lançar. Hoje, é comum encontrar desenvolvedores que anunciam sua campanha um mês antes de lançá-la. *Hype* e construção de comunidade são agora parte crucial do ciclo de desenvolvimento de uma campanha.

Um exemplo de *crowdfunding* de jogo *indie* brasileiro bem sucedido é o caso do Ordem Paranormal: Enigma do Medo, como mostra Yonezawa (2020) no IGN Brasil. O *streamer* Rafael Lange, conhecido como Cellbit anunciou o game em parceria com o estúdio Dumativa durante uma *live*, e em cerca de cinco horas superou a meta inicial de R\$500 mil pedidos na campanha de financiamento do Catarse.

Em entrevista para o IGN Brasil (2020) os desenvolvedores contam que estavam duvidosos quanto a recepção da campanha, eles esperavam cumprir a meta inicial com dificuldade, mas as quatro primeiras horas da campanha foram um choque. O time considerou atingir R\$1 milhão uma utopia, e isso aconteceu em menos de três dias. Em menos de uma semana após o início da campanha o projeto já estava com o dobro da meta, e terminou com R\$4.2 milhões arrecadados.

Lange (2020) comenta no IGN Brasil que a equipe tomou como missão normalizar o financiamento coletivo no Brasil e afirma ser uma boa ferramenta para desenvolvedores independentes. A previsão é que o game seja lançado para PC e consoles em 2022 e terá como foco narrativa profunda, enigmas e exploração.

Games AAA ou indies também oferecem a oportunidade de conexão e empatia, obras são criadas com foco na narrativa dramática e escolhas pessoais. No tópico a seguir, será apresentado o conceito de “*Empathy Gaming*” e alguns exemplos de obras que fazem uso dele.

6 EMPATHY GAMING

Farber e Schrier (2017) discutem uma definição funcional de empatia. Um conceito popular seria “entender o que o que outra pessoa está sentindo ou pensando”, e “considerar a experiência de vida e estado emocional de outra pessoa”. Os autores apresentam o conceito de Batson (2009) de que seria “sentir por outra pessoa que está sofrendo”.

Apresentam também o conceito de Bloom (2017) de que com a empatia, nós podemos sentir o sofrimento, alegria, desgosto ou orgulho, e com compaixão, valorizamos os outros, nos preocupamos com suas necessidades e desejamos atendê-las, sem necessariamente compartilhar de sua dor.

Em entrevista para o *The New Yorker* (2014) o escritor Tom Bissell consta que cada vez mais, os videogames estão explorando as ansiedades humanas boas e antiquadas por seu drama. Games não são apenas sobre atirar ou lutar e os game designers estão mais interessados em criar games que exploram o que significa estar vivo.

Farber (2018) explora como os jogadores podem se tornar imersos no mundo ao tomar controle de um avatar, e como isso afeta a habilidade de empatia das pessoas. Quando controlando uma personagem na tela há oportunidades únicas para ter uma perspectiva, um dos componentes do aprendizado social e emocional.

Begley (2014) discute que pais e amantes substituem terroristas e aliens em uma nova geração de videogames. O campo de batalha é substituído pelo quarto e o objetivo não é mais a

dominação mundial, mas pagar pensão alimentícia. Já há muito tempo os games são acusados de influenciar comportamentos anti-sociais ou violentos.

Mas, segundo ele, o gênero de “*empathy games*” permite ao jogador habitar o mundo emocional de seu personagem e confrontar temas embaraçosos e até dolorosos como pobreza, sexualidade e doença mental.

Em entrevista para o *The Sydney Morning Herald* (2014) o professor de games da universidade *Swinburne* Mark Finn comenta que presenciou tanto desenvolvedores indies quanto grandes estúdios abraçarem os *Empathy games*. Sempre houve apego aos personagens, mas isso está ficando mais sofisticado. Os criadores estão focando muito mais nas emoções e relacionamentos dos personagens ao invés de simplesmente a mecânica do jogo.

Como exemplo, Bissell (2013) em entrevista para o *The New Yorker* discute sobre o game *The Walking Dead*, da *Telltale*. A versão da série de televisão obviamente contém zumbis e é tão violenta quanto perturbadora. Mas ao contrário de outros *games* com o tema, o jogador não está constantemente puxando o gatilho. A obra faz uso de um dos gêneros mais puros e literários que existem, o “*point and click*”.

No game, Bissell (2013) continua, o jogador anda por ambientes estáticos, olhando e pegando coisas e conversando com as pessoas. Esse é o foco do jogo, falar com as pessoas e formar relacionamentos. A relação dos dois personagens principais (Um acadêmico negro e uma garotinha) é genuinamente comovente.

O game, de acordo com o escritor, consegue criar um forte drama ao fazer o jogador escolher se corta ou não o cabelo de uma garotinha, porque se ele o deixar longo, um zumbi será capaz de agarrá-lo. E o jogador deve ter essa conversa com ela e explicar porque ela deve cortar o cabelo sem exatamente dizer o motivo, porque você não quer assustá-la. Pode parecer sem sentido descrito dessa forma, mas o game humaniza essas pessoas e realmente causa divisões emocionais.

Em outro caso, em entrevista para o *The Sydney Herald* (2014) o criador do *empathy game Papers, Please* (2013) Lucas Pope diz acreditar que games vão se tornar uma maneira mais

comum da sociedade abordar temas difíceis. Segundo ele, está ficando cada vez mais natural fugir da diversão de atirar ou pular em cogumelos.

Begley (2014) aponta que no *thriller* de documentos distópicos, os jogadores agem como oficiais de alfândega fazendo escolhas difíceis; Aceitar um suborno ou deixar sua família passar fome; manter seu trabalho seguro ou admitir a entrada de refugiados em segredo. Pope, um americano, afirma não ter fortes opiniões sobre a política de imigração nos EUA e que se esforçou para criar ambiguidades morais. Alguns jogadores veem uma mensagem patriótica, outros, uma forte crítica ao governo.

Em review para o *The Indie Game Website* Chahine (2018) discute o game *Gris* (2018). Segundo ele, *Gris* é um game sobre lidar com luto e encarar a dor de frente. Nunca é especificado os detalhes pelo que a personagem, uma jovem mulher, está passando, mas fica claro que ela está lutando contra a dor e não tem força para combatê-la. É um game que não só conta uma história emocionante, mas também deixa espaço para os jogadores preencherem lacunas e se relacionarem com a narrativa solta e ambígua à sua própria maneira.

De forma semelhante, Crowd (2020) afirma em sua review no IGN que *Gris* é uma obra prima visual. Uma ilustração em aquarela viva que explora temas complexos como perda e luto através de um mundo visualmente cativante e uma bela trilha sonora orquestral. A história do game pode ser confusa às vezes, por ser contada através de simbolismo ao invés de diálogos.

A personagem principal, Crowd (2020) continua, uma jovem de coração partido, perdeu a voz e vagueia pelo mundo vazio sem nenhum senso real de propósito. Conforme ela explora a paisagem vai mudando para desertos cheios de destroços, florestas, labirintos subaquáticos que escondem criaturas tanto amigas quanto inimigas, ela aprende a superar obstáculos e eventualmente encontrar seu caminho “para fora”.

De acordo com Farber e Schrier (2017) nem todas as histórias, mundos virtuais ou experiências jogáveis são iguais. Alguns games podem engajar nossas mentes e corações, outros não. Um mesmo game pode ser imersivo para uma pessoa e não para outra.

Por fim, Melissinos (2015) afirma que, nossas crianças estão crescendo em um mundo onde encontram uma conexão igualmente significativa em ambos os lados da linha digital. Os

videogames são uma evolução natural do que sempre fizemos, jogar, para descobrir nosso mundo, descobrir uns aos outros e descobrir a nós mesmos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento do projeto foi possível observar como os games são uma mídia interativa e singular, que podem ser considerados produtos complexos da cultura contemporânea, como aponta Pfützenreuter (2017). Além do caráter lúdico e do crescente mercado, games podem ser utilizados como ferramenta de comunicação e arte, e sua produção muitas vezes envolve várias áreas do conhecimento.

Podemos afirmar que um dos principais pontos fortes dos games enquanto comunicação é a sua imersão. Como constatado por Farber e Schrier (2017), os games se diferenciam do cinema e literatura ao fornecer ao jogador a oportunidade de participar ativamente da obra. E como apontado por Melissinos (2015), são a única forma de mídia que permite se personalizar a experiência artística sem retirar a autoridade do artista.

Ao pesquisar e analisar dados dos últimos três anos, foi possível demonstrar a crescente potência econômica do mercado de games, e o interesse de grandes marcas ao utilizar essa mídia em suas estratégias de marketing para atingir os consumidores. Mesmo com o contexto de quarentena em 2020, o mercado de games teve o maior crescimento da história segundo dados fornecidos pela *Newzoo* (2021) e a estimativa é que continuará crescendo.

Como forma de expressão artística, foi possível observar através da pesquisa que os games são uma união entre arte e tecnologia como apontados por Stateri (2017) e Melissinos (2015). Games podem aparecer em museus e galerias, e tanto quanto qualquer obra artística, tratar de questões complexas e criar experiências que despertam emoções sensoriais distintas e conexão pessoal.

É possível observar também, um interesse em tratar dos videogames de forma séria e profissional, oferecendo premiações em eventos que reúnem milhares de espectadores. Ao pesquisar sobre o *The Game Awards* foi possível perceber o interesse de profissionais da área em

condecorar as obras e mostrar ao público mainstream o que os games podem ser, e alcançar o respeito de formas de arte mais estabelecidas.

Demonstramos, ao analisar os *indie games*, que não só grandes estúdios e produções milionárias merecem receber reconhecimento ao fornecer propostas únicas de narrativa e direção de arte. A popularização dos meios de produção forneceu aos criadores indies ferramentas para criar obras profundas e pessoais, e, como aponta Moriarty (2015), um movimento movido pela paixão ao invés do comércio. Como Saltsman (2012) consta, os indies são obras onde a audiência é colocada em primeiro lugar.

Também foi apresentada formas alternativas de financiamento de um projeto de game ao discutir o método de “*Crowdfunding*” e suas propriedades. Pequenos times de desenvolvimento não precisam recorrer a grandes publicadoras para financiar suas obras, o próprio público está disposto a oferecer apoio financeiro a projetos de seu interesse. E ao mostrar o caso do projeto “Ordem Paranormal: Enigma do Medo” foi possível demonstrar como uma boa campanha obteve sucesso, e a força do financiamento coletivo no desenvolvimento indie no Brasil.

Por fim, ao pesquisar sobre *Empathy Gaming* concluímos que games podem ser utilizados para explorar temas complexos e profundos como saúde mental, sexualidade e pobreza. Foram apresentados casos de obras que se enquadram nesse tema e utilizam os games para fornecer perspectivas distintas que, segundo Farber (2018), são um dos componentes do aprendizado social e emocional.

Entretanto, este estudo demanda um maior aprofundamento em sua pesquisa de modo a colaborar com o tema. De fato os videogames geram discussões constantemente, tanto enquanto mercado quanto meio artístico. Estudos nesse campo tendem a enriquecer os conhecimentos e compreender este campo de forma mais detalhada permitirá explorar suas características no meio acadêmico.

BEYOND THE GAME: Video games as an interactive media and artistic expression

ABSTRACT

This work analyzes video games as communication and art. Such an approach is necessary due to the scarcity of discussions on the subject in academia. And the prejudice suffered by this media when accused of encouraging harmful behavior or considered inferior to other forms of art. The main purpose of this research is to discuss the use of video games as a communication and artistic expression tool. This purpose will be achieved through research using the exploratory research method, aiming to carry out analysis of examples and deal with the subject with greater flexibility. Bibliographic research was also used, seeking to compile the perspective of different authors in published works. The research showed that video games can be used as communication and considered a unique interactive media, complex products of contemporary culture. Its main strength is the immersion and connection between player and work, capable of causing different emotions and dealing with complex and deep issues. The current market was also observed to have a constant growth and the interest of big brands in using this media to reach consumers. And it was concluded that the independent movement offers financing alternatives for small producers to create their own works, which stand out from the mainstream and attract the interest of specific niches.

Keywords: Games. Video Games. Art. Gaming market. Indie Games. Crowdfunding. Empathy gaming.

REFERÊNCIAS

BEGLEY, Patrick. **'Empathy gaming' focuses on emotions and moral decisions**. 2014.

Disponível em:

<<https://www.smh.com.au/technology/empathy-gaming-focuses-on-emotions-and-moral-decisions-20140904-10ch4z.html>>. Acesso em: 27.set.2021

BUSTILLOS, Maria. **On Video Games and Storytelling: An Interview with Tom Bissell**. 2013.

Disponível em:

<<https://www.newyorker.com/books/page-turner/on-video-games-and-storytelling-an-interview-with-tom-bissell>>. Acesso em: 12.out.2021

CHAHINE, Rogan. **GRIS Review**. 2018. Disponível em:

<<https://www.indiegamewebsite.com/2018/12/13/gris-review/>>. Acesso em: 18.out.2021

CROWD, Dan. **Gris Review**. 2020. Disponível em:
<<https://www.ign.com/articles/2018/12/13/gris-review>>. Acesso em: 18.out.2021

DUTTON, Fred. **What is Indie?**. 2012. Disponível em:
<<https://www.eurogamer.net/articles/2012-04-16-what-is-indie>>. Acesso em: 12.out.2021

FARBER, Matthew. **Teaching Empathy With Video Games**. 2018. Disponível em:
<<https://www.edutopia.org/article/teaching-empathy-video-games>>. Acesso em: 18.out.2021

FARBER, Matthew; SCHRIER, Karen. **The Limits and Strengths of Using Digital Games as “Empathy Machines”**. 2017. Disponível em:
<https://d1c337161ud3pr.cloudfront.net/files%2Fd61c7672-81d3-4ae0-8cc0-b14f53d1ab01_Working%20Paper%205.pdf>. Acesso em: 15.jan.2010

FUTTER, Michael. **The Changing Face of Video Game Crowdfunding**. 2019. Disponível em:
<<https://variety.com/2019/gaming/columns/the-changing-face-of-video-game-crowdfunding-1203165542/>>. Acesso em: 12.out.2021

INGIZZA, Carolina; GUILHERME, Guilherme; AGRELA, Lucas. **O fantástico mercado dos games**. 2020. Disponível em:
<<https://exame.com/revista-exame/o-fantastico-mercado-dos-games/>>. Acesso em: 14.out.2021

JUUL, Jasper. **Handmade Pixels: Independent Video Games and the Quest for Authenticity**. Londres: MIT Press, 2019

KUNZELMAN, Cameron; WALTERS, Greg. **What Does It Really Mean to Be an Indie Game?**. 2020. Disponível em:
<<https://www.vice.com/en/article/epgnjn/jesper-juul-handmade-pixels-review>>. Acesso em: 16.out.2021

MARTENS, Todd. **Geoff Keighley 's lifelong obsession to create a video game Oscars**. 2017. Disponível em:
<<https://www.latimes.com/entertainment/herocomplex/la-et-hc-game-awards-20171205-story.html>>. Acesso em: 04.out.2021

MELISSINOS, Chris. **Video Games Are One of the Most Important Art Forms in History**. 2015. Disponível em:
<<https://time.com/collection-post/4038820/chris-melissinos-are-video-games-art/>>. Acesso em: 27.set.2021

METZGER, Michael; PAREEK, Mohit. **Gaming gaming industry Update | June**. 2021. Disponível em: <<https://www.drakestar.com/news/gaming-gaming-industry-update-may>>. Acesso em: 04.out.2021

MORIARTY, Brian. **It 's Becoming Harder to Deny Video Games ‘Art’ Status**. 2015. Disponível em: <<https://time.com/collection-post/4038821/brian-moriarty-are-video-games-art/>>. Acesso em: 28.set.2021

PRIVE, Tanya. **What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy**. 2012. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/?sh=eea5947be63e>>. Acesso em: 14.out.2021

SANTAELLA, Lucia. **Game arte no contexto da arte digital**. 2017. Disponível em: <<https://datjournal.anhembibr.br/dat/article/view/38>>. Acesso em: 22.abr. 2021

STATERI, Júlia. **Videogames e arte: Discussões sobre paradigmas e complexidades possíveis**. São Paulo: Oficina Lúdica, 2017.

STEDMAN, Alex. **The Game Awards 2020 Show Hits Record Viewership With 83 Million Livestreams**. 2020. Disponível em: <<https://variety.com/2020/gaming/news/the-game-awards-2020-viewership-numbers-livestreams-1234864828/>>. Acesso em: 29.set.2021

WIJMAN, Tom. **Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021: despite a slight decline, the market is on track to surpass \$200 billion in 2023**. 2021. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>>. Acesso em: 11.out.2021

YONEZAWA, Bruno. **Cellbit e o sucesso de Ordem Paranormal: Enigma do Medo**. 2020. Disponível em: <<https://br.ign.com/indie/84881/news/cellbit-e-o-sucesso-de-ordem-paranormal-enigma-do-medo>>. Acesso em: 14.out.2021