

Jogando é que se entende: uma análise comparativa da recepção dos jogadores em *Undertale e Detroit: Became Human*¹

Sabrina Ramos GOMES²
CEFET/MG, Belo Horizonte, MG

Resumo

O presente artigo refere-se a um recorte de um projeto de doutorado e tem como objetivo compreender a cadeia produtiva de jogos independentes em relação aos jogos AAA, analisando elos como autoria e produção, utilizando a recepção como forma de legitimação dos posicionamentos teóricos. Para tanto será feita uma explanação teórica acerca dos estudos do vídeo game e seu estado da arte, assim como dos conceitos de campo (BOURDIEU, 1997) e de leitura como um processo de fruição (ECO, 2004). Além disso serão apresentados os jogos que serão analisados (*Detroit: Became Human* e *Undertale*). As características de ambos os jogos refletem seus papéis no mercado e suas diferentes estratégias e posição no campo cultural. Afim de explicitar essas diferenças foi feita uma explanação comparativa no processo de criação e produção de *Undertale* e *Detroit: Became Human*. Também é apresentada uma proposta metodológica para estudos de recepção em jogos digitais.

Palavras-chave: jogos; cadeia produtiva; recepção; mercado indie; jogador/leitor;

Segundo uma pesquisa de 2015, realizada pela Associação de *Software* de Entretenimento (Entertainment Software Association), mais da metade da população mundial é consumidora de *games*, o que já pode ser considerado algo cotidiano e culturalmente estabelecido. Conforme pesquisas realizadas pelos *sites statista.com* (*website* responsável por pesquisas quantitativas e estáticas no que tange aos EUA), *ign.com* e *kotaku.com* (maiores *sites* de imprensas especializadas em videogames), também se verificou que a indústria de entretenimento que mais cresceu nos últimos 10 anos foi a de *videogames*, um fenômeno midiático global. Hoje, essa indústria permanece com grande produção, torna-se cada vez mais lucrativa e mostra a importância do *videogame* no que concerne à recepção dos usuários a um produto. Percebe-se, então, uma mudança cultural que permite que o videogame seja visto de forma menos marginal, tornando-se uma mídia relevante que requer propostas de pesquisa acadêmica.

¹ Trabalho apresentado no GP Games XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutoranda do Programa em Estudos de Linguagem CEFET/MG; e-mail: sabrinaramosgomes@gmail.com

Considerando, então, o acima citado, neste artigo pretendemos analisar a recepção pela perspectiva do jogador e do campo em dois jogos. O primeiro, *Detroit: Become Human*, jogo considerado AAA³ pelo mercado, foi produzido pela Quantic Dream e publicado pela Sony Interactive Entertainment em maio de 2018. Sua história gira em torno de três andróides concebidos pela empresa fictícia CyberLife, e, de acordo com as ações do jogador, podem se tornar mais ou menos “humanos”. O jogo usa recursos técnicos mais modernos para criar uma representação ultrarrealista dos personagens e cenários. O segundo, *Undertale*, é um RPG criado pelo desenvolvedor independente norte-americano Toby Fox em 2015. No jogo, controla-se uma criança humana que caiu em uma caverna e tenta retornar à superfície. Durante sua jornada, encontra diversos monstros e pode-se optar por pacificar, subjugar ou matar os oponentes. Essas escolhas guiam a narrativa e refletem na forma de interação entre o personagem e a história. *Undertale* é um jogo *indie*⁴ feito em pixel arte com mecânica e estética que remetem aos jogos da década de 1990.

Este é um artigo referente a um projeto de doutorado que se encontra em processo de inicialização e tem como objetivo compreender a cadeia produtiva de jogos independentes em relação aos jogos AAA, analisando elos como autoria e produção, utilizando a recepção como forma de legitimação dos posicionamentos teóricos. Com intuito de provar a hipótese de que a recepção dos usuários legitima o jogo como artefato cultural buscaremos: levantar percepções de mercado acerca dos dois jogos objetos deste estudo; expor a cadeia produtiva de ambos os jogos, contrapondo-a a percepção dos indies (*Undertale*) e à adotada pelos jogos AAA (*Detroit: Become Human*); analisar comparativamente as diferenças no processo de criação e produção de *Undertale* e *Detroit: Become Human*; analisar como essa cadeia produtiva reflete na recepção desses jogos por seus usuários.

Os *games* como objetos midiáticos são um fenômeno inegável e, como tal, fazem parte do dia a dia e dos hábitos de consumo de grande parte da população mundial. Sendo assim, consumimos essa mídia cotidianamente, e esse consumo se dá por meio de uma “leitura” desses produtos. Esta leitura, ou seja, o modo como experimentamos um texto, é um vasto campo de estudos e, como tal, despertou e ainda desperta interesse em diversas áreas do conhecimento. Dos estudos da linguagem e da literatura, aos estudos do processo cognitivo na Psicologia,

³ Os jogos de vídeo AAA são feitos por grandes empresas com um time grande de produção e que investem uma grande quantidade de recurso em marketing e criação.

⁴ Os jogos indies são aqueles considerado à margem da grande indústria de videogames, normalmente produzido por poucas pessoas e com uma identidade própria, e distribuídos independentemente dos grandes estúdios.

Pedagogia e Educação, ou mesmo na Antropologia, na Filosofia e na História, vemos uma gama diferente de perspectivas para os estudos dos jogos e suas possibilidades.

Ler, assim como jogar, são atividades de fruição, por isso, ambas retêm características em comum, como o prazer do texto, a construção das narrativas, as múltiplas possibilidades de significação dentre outras, o que corrobora a proposta de estudar videogames pela ótica dos Estudos de Linguagem em conjunto com *Game Studies*. Assim, podemos aproximar os dois objetos, leitura e jogo, levando em consideração o caráter lúdico de ambas atividades como também compara Eco:

Qualquer passeio pelos mundos ficcionais tem a mesma função de um brinquedo infantil. As crianças brincam com boneca, cavalinho de madeira ou pipa a fim de se familiarizar com as leis físicas do universo e com os atos que realizarão um dia. Da mesma forma, ler ficção significa jogar um jogo através do qual damos sentido à infinidade de coisas que aconteceram, estão acontecendo ou vão acontecer no mundo real (ECO, 2004, p. 93).

Os estudos dos *games*, mais precisamente os jogos digitais, dividem-se em duas grandes vertentes: a Ludologia e a Narratologia, sendo a primeira focada nos estudos ligados à mecânica do jogo e a segunda ligada ao estudo do universo narrativo ficcional proporcionado pela experiência midiática promovida pelo jogo. Mesmo com os elementos de *gameplay* (jogabilidade), um jogo de videogame seria primariamente uma ficção. O entendimento do que consiste a mídia jogo e de como esta é uma mídia de entretenimento inserido no domínio ficcional, segundo o viés da corrente dos narratólogos, instiga-nos à investigação de como esse conteúdo se configura: em sua maioria, consiste em narrativas digitalmente criadas com propósito de interação e de entretenimento de um usuário/mídia.

Contudo, é importante destacar que o videogame ainda não possui um “cânone” e, como afirma Freitas (2015), corroborando a posição de Tavinor (2009), chamar a narrativa de um videogame de superficial por ela não se encontrar dentro das normas estéticas, literárias, canônicas ou cinematográficas é, de certa forma, não compreender a mídia videogame:

É fundamental notar a importância da reflexividade nessa relação entre ficção e jogo. Não só a ficção dita as regras, mas também as qualidades ficcionais de um videogame são em amplo grau determinadas pelas qualidades funcionais que elas pretendem codificar, e isso significa que essas ficções frequentemente irão parecer menos que reais (TAVINOR, 2009 s/p).

Como pode ser visto na afirmação de Tavinor, os jogos são objetos ficcionais, mas sua literalidade não deve ser compreendida da mesma forma que compreendemos literalidade na

literatura. As narrativas nos jogos, muitas vezes não apresentam a mesma qualidade estética que os grandes textos literários e em sua maioria não se preocupam com a qualidade estética da narrativa como vemos em Freitas:

Portanto, antes de criticar a narrativa de um videogame como rasa, pueril ou em algum outro aspecto inferior às histórias narradas por mídias como o cinema, o teatro e a literatura, devemos entender que, nos *games*, ela desempenha um papel especial (FREITAS, 2015, p. 64, 65).

Sendo assim, as narrativas nos jogos buscam desempenhar um papel conjunto com os outros aspectos da mídia videogame, tendo um papel importante, mas não sendo o elemento central. Portanto, há a necessidade de se compreender o videogame sem julgar somente a narrativa por si só.

Para a definição de videogame, partimos da proposta de Juul (2005), “jogos jogados usando o poder do computador, onde o computador assegura o cumprimento das regras do jogo e onde o jogo é jogado usando um *display* de vídeo” (JUUL, 2005, s/p), mas também consideraremos certos aspectos narratológicos e questões ligadas ao jogo como “experiência estética” levantadas por Freitas (2015).

No campo dos estudos de videogames (Game Studies) nota-se a prevalência duas correntes principais de que discordam acerca do que vem a ser o cerne dos estudos dos jogos: a primeira pertence ao grupo conhecido como “narratólogos”, que trata os games como uma modalidade nova e particular de mídia narrativa; a segunda é do grupo autodenominado “ludólogos”, que contesta essa a posição do videogame como primariamente uma narrativa e defende o aspecto do jogo em si como principal característica dos videogames, ou seja, a mecânica e a interação do jogador com o jogo é mais central do que a narrativa do *game*. No entanto, temos outras posições que consideram os jogos digitais como experiência e, a partir dela, é possível verificar a complexidade que o objeto jogo em si evoca. Nesta investigação, consideraremos a existência das grandes correntes de estudos, mas acreditando que ao pensar a recepção dos jogos é necessário pensar o jogo como a experiência processual do jogador em contato com o objeto analisado.

Videogames, então, podem ser considerados uma mídia, na qual um jogador, por meio de um suporte de interação, vivencia uma experiência estética imersiva de caráter de fruição. Essa visão corrobora a de Juul sobre os jogos eletrônicos digitais:

Videogames demandam muito mais do que outras formas de arte. Eles demandam mais tempo exigem mais concretamente que o jogador entenda as convenções sobre as quais eles são construídos. Um jogo pode ou não se encaixar na vida de um jogador. Um jogo pode exigir hardware que o jogador não possua ou não tenha interesse em possuir, e pode se basear em convenções que o jogador desconhece, e exigir habilidades que o jogador não tem (JUUL, 2005).

Jull (2005) defende que os jogos apresentam narrativas na sua constituição, mas a ideia, o que realmente os define, é o fato de que esses jogos de videogame são baseados em regras e são elas que caracterizam o como fazemos; ou seja, são elas que norteiam todo o processo do jogo: “Em videogames, as regras são inicialmente ocultas do jogador – isto significa que é mais provável que o jogador tenha de usar o mundo do jogo para fazer inferências sobre as regras. De fato, o jogador talvez precise de um mundo ficcional para entender as regras” (JUUL, 2005, p. 176). Freitas (2015) também corrobora a ideia de que o videogame em especial tem um caráter ficcional, mas não é somente esse caráter que o define como mídia:

O que essa afinidade significa para o videogame? Nem todo jogo é um jogo de mimicry, mas os jogos digitais quase sempre o são. Na verdade, arrisco-me a dizer que esta seja talvez uma das características distintivas do meio, que o separa de outros tipos de jogos, como os esportes: no videogame, há uma conexão reflexiva entre, de um lado, as regras e parâmetros do jogo e, de outro, uma ficção (FREITAS, 2015, p. 58).

Internacionalmente, Espen Aarseth, um dos pioneiros nos estudos sobre os *videogames* e também editor responsável pela revista acadêmica digital *Game Studies*, fez um levantamento, em 2015, sobre o desenvolvimento desta área de estudos no contexto mundial. A partir desta sondagem, que está disponível na revista acadêmica *gamestudies.org*, Aarseth afirma que 8.207 artigos sobre a pesquisa de *games* foram lançados nos últimos 15 anos. Aarseth (2015) argumenta que a qualidade da produção e a falta de parâmetros nos estudos ainda é um problema, tendo em vista que é um campo com áreas diversas que convergem apenas no objeto de estudo comum, mas diferem-se, substancialmente, nas formas de analisar esse objeto. Em consequência disso, criam-se obstáculos para o estabelecimento e seriedade desse novo campo de estudos, fato esse que reforça a necessidade de pesquisas mais contundentes e de caráter interdisciplinar sobre essa mídia.

Um jogo digital, ainda que dotado de características comuns a um jogo analógico, dele se diferencia no que tange ao sistema de regras. Em um esporte ou mesmo em um *board game* (jogos de tabuleiro), o ato de jogar exige um conhecimento prévio das regras para que o jogo flua sem maiores problemas. Já em um jogo digital, “as regras de um *game* são quase sempre

mais flexíveis e complexas que as de um jogo tradicional – uma vez que são asseguradas pelo suporte digital, com sua memória e capacidade de cálculo superiores às do cérebro humano” (FREITAS, 2017, p. 12). Sendo assim, o aspecto de construção da narrativa e entendimento das regras à medida que evolui o ato de jogar faz com que o videogame seja uma mídia diferenciada das demais.

Segundo McGonigal (2012), “quando se tiram as diferenças de gênero e as complexidades tecnológicas, todos os jogos compartilham quatro características definidoras: um objetivo, regras, um sistema de *feedback* e participação voluntária”. Nesse contexto, o objetivo seria o que os jogadores desejam realizar ao longo do jogo; as regras colocam limitações em como os jogadores podem alcançar o objetivo; o sistema de *feedback* diz aos jogadores o quão perto eles estão de alcançar o objetivo; e, finalmente, a participação voluntária exige que todos que estão jogando aceitem, conscientemente e de bom grado, o objetivo, as regras e o *feedback*.

A maneira pela qual essas características interagem no jogo e entre si é o que faz com que um jogo digital seja um *game*. O objetivo, as regras e o sistema de *feedback* variam imensamente de jogo para jogo e podem adquirir formatos quase irreconhecíveis, dependendo do gênero do jogo ou mesmo da sua complexidade técnica. Jogos como *Undertale* e *Detroit: Became Human* tendem a ter um objetivo não linear – afinal o jogador pode realizar ações no jogo que transformam o desfecho da narrativa.

As regras podem remover ou limitar as formas óbvias de se chegar ao objetivo. Jogos como *Undertale* e *Detroit: Became Human*, devido às opções diferentes que desencadeiam ações que refletem o sistema de decisão, provocam no jogador a sensação de consequências dos seus atos. O *feedback* em tempo real serve como uma promessa para o jogador de que o objetivo é definitivamente alcançável e fornece motivação para que ele continue jogando ao envolvê-lo na história que se desenrola e progride a cada ação dele, à medida que se avança no jogo.

Ao fazer uso de um jogo, para tirar o máximo da experiência vivenciada, o jogador precisa com ele se envolver. Nesse processo de envolvimento, a experiência estética do jogar acontece. Ao criarem uma narrativa, uma arte que acompanha a história, assim como ao fazerem as escolhas técnicas do jogo, ao definirem que tipo de mecânica será usada e como se dará a interação do jogador com a mídia, os desenvolvedores produzem um universo ficcional no qual o jogador tem uma experiência estética. O quão prazeroso será essa experiência varia de jogador a jogador dependendo dos seus repertórios culturais.

A essência da experiência de se entrar no mundo ficcional e ali se entregar ao prazer do texto, ou seja, fazer um pacto com aquela história e durante o tempo em que se estiver envolvido, nos faz crer que ela é em certa parte real. Sendo assim, as histórias nos levam a esse mundo além do nosso, no qual podemos “brincar” de faz de conta, mesmo não sendo mais crianças.

O poder dessas narrativas de nos emocionar está justamente na aceitação do que de real está presente na história contada, mesmo que apenas em realidade criada na nossa imaginação, motivada pela interação que temos com os textos. Marie Laurie Ryan (2001), crítica literária americana, discute ao longo de sua produção acadêmica científica, sobre como nós, “leitores”, tanto das novas como das velhas mídias, interagimos com essas histórias ficcionais e como elas, mesmo as mais simples, detêm o nosso encanto. Encanto esse que se dá justamente na dinâmica da criação de “mundos possíveis” pela leitura, que, para a autora, possibilita “a experiência através da qual um mundo ficcional adquire a presença de uma realidade autônoma e independente da linguagem, povoada por seres humanos vivos”⁵ (RYAN, 2001, p. 14).

Os *videogames*, assim como os livros, evocam esse poder da narrativa de nos fazer mergulhar no universo ficcional criado ao longo da experiência do jogar, com a diferença de que, nos jogos, a imersão é permeada pela interação com a história, por meio da agência do jogador de poder observar as consequências dos seus atos naquele mundo ficcional de forma mais imediata. Os *videogames* podem despertar emoções e reações maiores justamente nesse momento, em que o jogador vê as consequências de suas escolhas na tela, e também como elas moldam aquele universo ficcional. Tal percepção imediata leva o jogador a questionar em profundidade as suas decisões, tendo em vista o impacto causado pelas consequências, mostradas segundo a visão do “autor” do jogo na tela.

Janet Murray, pioneira nos estudos de narrativa em novas mídias e nos estudos do *videogame* como ficção, em seu livro *Hamlet no Holodeck*, coloca o videogame como a próxima potencial, nova e melhor forma de se experimentar uma narrativa. Para a autora (2003), a interação com o *videogame* permite suplementar as histórias, que antes do advento dessa mídia, eram tocantes, comoventes, mas limitadas a uma mídia que não permitia ao usuário o controle da narrativa, e confere a elas uma nova dimensão. Murray salienta que:

Como Sherazade e Jesus bem sabiam, contar histórias pode ser um poderoso agente de transformação pessoal. As histórias certas podem abrir nossos corações e mudar aquilo que somos. As narrativas digitais acrescentam um novo e poderoso elemento a esse

⁵ The experience through which a fictional world acquires the presence of an autonomous, language-independent reality populated with live human beings. (RYAN, 2001, p. 14).

potencial, oferecem-nos a oportunidade de encenar as histórias ao invés de simplesmente testemunhá-las. (MURRAY, 2003, p.166).

Os estudos de Murray (2003) nos ajudam a compreender conceitos tais como o de agência – “a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY, 2003 p. 127); e o de jogador como interator, ou seja, quem interage com a mídia: “O interator não é autor da narrativa digital, embora possa vivenciar um dos aspectos mais excitantes da criação artística – a emoção de exercer o poder sobre materiais sedutores e plásticos. Isso não é autoria, mas agência.” (MURRAY, 2003 p.150).

As escolhas nos jogos são frequentes, variando de detalhes casuais, como, por exemplo, qual roupa o personagem vestirá, a circunstâncias mais complexas, como onde aplicar os recursos recolhidos ao longo do jogo. A agência demandada pelos jogos nos capacita a pensar sobre as nossas próprias escolhas cotidianas, considerando principalmente as suas possíveis consequências. Além disso, a possibilidade de escolher inúmeras vezes nos jogos nos faz perceber a variabilidade das consequências de nossas escolhas reais, o que faz com que o processo de jogar seja um processo de construção criativa de uma narrativa preestabelecida, mas que se molda no ato do jogador interagir com o jogo.

Após levantarmos as características intrínsecas do objeto videogame (um objetivo, regras, um sistema de *feedback*, participação voluntária, uma narrativa permeando o ato de jogar) e como esse se aproxima dos livros, mas ao mesmo tempo se afasta devido a sua construção como objeto midiático, necessita-se, então, entender como ele se encaixa no campo cultural e midiático. Para tanto, consideramos a noção de campo proposta por Pierre Bourdieu:

(...) para compreender uma produção cultural (literatura, ciência, etc.) não basta referir-se ao conteúdo textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação entre texto e contexto. (...) existe um universo intermediário (...) no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. (...) A noção de campo está aí para designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de suas leis próprias (BOURDIEU, 1997, p. 20).

As estruturas do campo determinam o discurso do sujeito e o sujeito dominante determina a estrutura do campo. Logo, para entendermos o campo dos videogames, precisamos compreender os agentes específicos desse campo - agentes estes que transitam pela criação de conteúdo criativo (design de narrativas, desenhistas, escritores), técnico (desenvolvedores) e circulação. Isso significa que só compreendemos um agente do campo se sabemos de onde esse agente fala e como se posiciona nesse campo. Ao pensarmos na estrutura, devemos considerar

que ela é determinada pela distribuição do capital científico em um dado momento. Em outras palavras, os agentes (indivíduos ou instituições) caracterizados pelo volume de seu capital determinam a estrutura do campo em proporção ao seu peso, que depende do peso de todos os outros agentes, isto é, de todo o espaço (BOURDIEU, 1997, p. 24).

Nessa perspectiva, o campo de produção jogos e entretenimento não é senão uma construção. Os agentes dominantes nele inseridos fazem não só os aspectos técnicos que ocorrem na linha de produção dos jogos, mas o próprio campo midiático no qual os jogos se inserem, considerando o lugar que ocupam no mercado cultural. Assim, o mercado de jogos pode ser entendido como uma estrutura do campo cultural. É nele que acontecem as legitimações, os rechaços e o reconhecimento. Essa estrutura não está de modo algum imune aos acontecimentos externos, antes reage a eles. Por isso, justifica-se que, até bem pouco tempo, não houvesse espaço para os jogos no mundo acadêmico.

Bourdieu (1997) é categórico ao afirmar que a única coisa que rompe com a lógica estrutural de produção dos campos é a aparição de uma descoberta revolucionária, que questione os próprios fundamentos do campo, a distribuição de capitais ou até mesmo as regras do jogo. É nesse ponto que os jogos hoje transformam a estrutura do mercado cultural vigente, pois seu advento mudou circunstancialmente, como vemos pelos indicadores de mercado, o consumo de entretenimento, o campo cultural, então se transforma e os jogos passam mesmo sem reconhecimento intelectual a um papel importante na cadeia econômica cultural. Como reforça Pablo Gobira (2017):

Vemos, portanto, que está estabelecida uma ponte entre as indústrias tais como: a indústria cinematográfica, a indústria dos jogos digitais, a indústria editorial, dentre outras. Esse estabelecimento de relações não apenas permite um enraizamento dos jogos na sociedade, mas como o torna partícipe da nossa constituição quando presente – de modos diversos - em várias economias ou em vários setores econômicos da sociedade (GOBIRA 2017, p.137)

Mesmo os jogos já sendo parte da nossa realidade, estando incorporados à nossa vida diária, ainda tendemos a pensar negativamente sobre eles. McGonigal (2012) ressalta que esse preconceito faz parte da nossa cultura, faz parte da nossa linguagem e está até mesmo na maneira como usamos as palavras “jogo”, “joguinho” e “jogador”, em expressões idiomáticas e na própria fala cotidiana. Segundo a autora,

(...)Enquanto isso, frequentemente usamos o termo “jogador” para descrever alguém que manipula os outros para conseguir o que eles querem. Nós não confiamos realmente

nos jogadores. Temos que estar atentos às pessoas que jogam - e é por isso que podemos alertar alguém: “Não brinque comigo”. [...]. Quando você começa a prestar atenção, percebe o quão coletivamente desconfiados somos dos jogos. Apenas olhando para a linguagem que usamos, você pode ver que somos cautelosos sobre como os jogos nos incentivam a agir e quem somos propensos a nos tornar, se os reproduzirmos. Mas essas metáforas não refletem exatamente o que realmente significa jogar um jogo bem projetado. Eles são apenas um reflexo de nossos piores medos sobre jogos. E acontece que o que realmente tememos não são jogos; temos medo de perder a noção de onde o jogo termina e onde a realidade começa (MCGONIGAL, 2012, p. 29-30).

A autora também reforça como esse desprezo pelos jogos digitais e seu potencial é algo que pode vir a ser danoso no futuro, pois, cada vez mais, tanto o mercado de jogos cresce, como também as pessoas que consomem esse entretenimento. McGonigal comenta que

Surpreendentemente, algumas pessoas não têm interesse em entender por que isso está acontecendo ou em descobrir o que podemos fazer com isso. Eles nunca pegarão um livro sobre jogos, porque eles já têm certeza de que sabem exatamente para quais jogos são bons - perder tempo, se desconectar e perder na vida real. As pessoas que continuarem a desistir dos jogos estarão em grande desvantagem nos próximos anos. Aqueles que os consideram indignos de seu tempo e atenção não sabem como alavancar o poder dos jogos em suas comunidades, em seus negócios, em suas próprias vidas. Eles estarão menos preparados para moldar o futuro. E, portanto, eles perderão algumas das oportunidades mais promissoras que temos para resolver problemas, criar novas experiências e consertar o que está errado com a realidade (MCGONIGAL, 2012, p. 21).

Freitas (2017) também coloca a questão da marginalização dessa mídia e questiona quão contraditória é a posição das pessoas diante dela em relação a outras já estabelecidas. Em relação à própria indefinição do que seja um *game*, escreve:

Mas como pode o video game pretende ser *arte*, se a sua própria condição de *mídia* – um meio de comunicação e expressão – é contestada? [...]. Mas muitos autores, jogadores e desenvolvedores de jogos defendem que *games* são, como o próprio nome indica, apenas *jogos* – eventos culturais organizados por meio de regras que conduzem as ações dos jogadores a resultados específicos aos quais são atribuídos valores [...]. Além de regras, resultados e valores, os *games* também apresentam imagens, textos e sons, que são elementos expressivos típicos das mídias [...]. Video games podem empregar plenamente o potencial expressivo desses recursos, mas muitas vezes esses elementos são entendidos como possuindo ali uma função apenas secundária, a de colorir a experiência do jogo. Nesse sentido, reconhece-se que a criação de um jogo digital envolve uma série de atividades expressivas como a concepção artística de mundos, cenários, personagens – ou seja, produzir conteúdo para *games* envolve ofícios similares à produção de conteúdo de mídia –, mas que o videogame seja em si considerado uma forma de expressão é algo ainda contestado (FREITAS, 2017, p. 10-11).

Henry Jenkins, pesquisador norte-americano e estudioso de comunicação, em suas obras *Cultura da conexão* (2014) e *Cultura da convergência* (2009), reforça como a Internet mudou e reorganizou a forma de consumo de cultura: o que antes era produzido por uma indústria cultural mais baseada no interesse único e exclusivo de alguns grupos passa a outro modelo mais aberto dentro do qual os nichos podem divulgar e disponibilizar seus conteúdos. Ainda na perspectiva do autor,

Hoje em dia, no entanto, há um modelo híbrido e emergente de circulação, em que o mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como o material é compartilhado através de culturas e entre elas, de maneira mais participativa e também desorganizada (JENKINS, 2009, p. 24)

Sendo assim, um campo como o do videogame que nasce com a ascensão de recursos tecnológicos, já carrega em si uma lógica de distribuição e circulação atravessada pela tecnologia e pelos nichos. Um jogo bem-sucedido, tem toda uma comunidade a sua volta que cria conteúdo além do jogo, circula e divulga, além das próprias convenções de fãs que por si só já legitimam o jogo na comunidade gamer em si. Além disso, os jogos que fazem parte de gêneros específicos como RPGs, luta, ação, aventura e afins, têm seus nichos estabelecidos pela comunidade de fãs, inclusive dos fãs de outros conteúdos de mídia que tratam de narrativas similares. Os fãs de fantasia consomem jogos de fantasia e migram dos livros para séries e para jogos. No caso de *Detroit*, os fãs de ficção científica e de histórias de detetives buscam o jogo como uma alternativa de narrativa desses gêneros em outros formatos.

O campo do videogame então se estabelece como indústria criativa primeiramente no mercado de entretenimento e posteriormente nas instâncias artísticas. Como reforça Gobira (2017):

Os jogos digitais conquistam seu espaço como indústria criativa. Essa conquista se dá na apropriação de experiências (históricas, pelos elementos estéticos etc.) bem sucedidas das outras indústrias. A possibilidade de apropriação se deve aos elementos semióticos dos jogos (que são verbais, imagéticos, sonoros, interativos, cinéticos etc.) e também por terem aderência (ao menos em potência) à composição: cinematográfica, literária, musical etc. (GOBIRA 2017, p.137).

O estudo, então dos videogames, perpassa as diversas instâncias da Linguagem, da estética e do mercado, justificando assim a pertinência e relevância de se pensar as diferentes formas de produção e circulação desta mídia. O entendimento das diferenças dos elos de criação, produção e recepção dos jogos, então precisa ser avaliado em suas diferenças e

particularidades como mídia e produto de um indústria cultural em franca expansão e relevância tanto financeira como cultural.

4. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos desta investigação, realizaremos uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e também bibliográfico, pois não se limita a fazer uma reflexão teórica sobre o tema proposto, mas também se propõe a coletar dados e a analisá-los, na expectativa de obter subsídios suficientes para flagrar as implicações de como o jogador experimenta o produto de mídia vídeo game, se isto corresponde à expectativa de mercado e se o jogador se mantém no nicho no qual está inserido.

Primeiramente será feito um estudo bibliográfico acerca dos jogos escolhidos, e sua cadeia produtiva, considerando o material disponível online, em especial os diários de bordo e entrevistas fornecidos pelas companhias desenvolvedora de ambos os produtos, material este disponibilizado tanto nas páginas pessoais dos desenvolvedores e das empresas, assim como entrevistas concedidas por estes em mídias especializadas da área de jogos. Também será realizada pesquisa bibliográfica do que tem sido produzido no campo dos *Game Studies*, enfatizando os grupos de pesquisa internacionais que já tem o campo dos estudos de jogos estabelecido e que promovem estudos e eventos já legitimados na área como a revista *Game Studies* acima citada e *Transactions of the Digital Games Research Association*.

Por fim, pode-se afirmar que esta pesquisa tem cunho exploratório, pois investigará o processo, a experiência vivenciada ao jogar, como reverberação do que acontece no mercado. Para tanto serão escolhidas seis pessoas de gêneros diferentes e que se declaram *gamers* ou não *gamers* para jogarem ambos os jogos.

Após coletados esses dados com intuito de promover uma análise mais refinada, o *gameplay* em conjunto com os dados da entrevista serão transformados em narrativa pela pesquisadora. Afinal, segundo Bruner (1991, p. 121), a mente humana é narrativa, ou seja, tanto a nossa experiência quanto o nosso conhecimento são construídos por meio da narração. Em suas palavras temos que, “como venho discutindo amplamente em outros fóruns, nós organizamos nossa experiência e nossa memória de acontecimentos humanos principalmente na forma de histórias narrativas, desculpas, mitos, razões para agir ou não *etc.*”⁶ (BRUNER,

⁶ No original: *As I have argued extensively elsewhere, we organize our experience and our memory of human happenings mainly in the form of narrative-stories, excuses, myths, reasons for doing and not doing, and so on.* Tradução da pesquisadora.

1991, p. 4). Ainda, o autor (1991, p. 5) ressalta que “da mesma forma que nossa experiência do mundo natural tende a imitar as categorias da ciência que conhecemos, nossas experiências das questões humanas tendem a assumir a forma da narrativa que usamos para falar sobre elas”.⁷

Posteriormente, para entender como é a recepção dos usuários acerca de jogos indies e AAA usaremos dois instrumentos de coleta diferentes: gravação do *gameplay* e uma entrevista semiestruturada dada pelos participantes. Após esse processo, será gerada uma narrativa de sua experiência, feita pela pesquisadora, o que será objeto de análise. O formato também favorece a análise de dados que contempla tanto a quantificação quanto a exploração qualitativa da experiência narrada, assegurando a profundidade originalmente buscada.

7. CONCLUSÃO

O presente trabalho é parte de uma pesquisa ainda em caráter de construção, portanto, nenhum resultado conclusivo foi obtido. O que pretendesse mostrar nesse artigo são justamente as inquietações teóricas e metodológicas de uma pesquisa em fase inicial que busca entender a relação da cadeia produtiva e recepção dos usuários em relação a mídia videogame.

8. BIBLIOGRAFIA

AARSETH, E. Meta-games studies. *Game Studies*, v. 15, n. 1, jul. 2015. Disponível em: <<http://gamestudies.org/1501/articles/editorial>>. Acesso em: jan. 2018.

BRUNER, J. The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, v. 18, n. 1, 1991, p. 1-21.
ECO, Umberto. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ESA – Entertainment Software Association. *The 2018 essential facts about video game and computer industry*. Washington/D.C.: ESA Foundation, 2018. Disponível em: <https://www.theesa.com/esa-research/2018-essential-facts-about-the-computer-and-video-game-industry/>. Acesso em: 08 de dezembro de 2018.

FREITAS, F. A. A poética do vídeo game: um estudo do potencial estético dos jogos digitais casuais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais (Tese de Doutorado). Belo Horizonte, 2015.

FREITAS, F. A. Vídeo game como comunicação: perspectivas sobre a produção de sentido a partir de jogos digitais casuais. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2017.

⁷ No original: ... just as our experience of the natural world tends to imitate the categories of familiar science, so our experience of human affairs comes to take the form of the narratives we use in telling about them. Tradução da pesquisadora.

GOBIRA, Pablo. Comentários perfunctórios sobre jogos digitais e seu potencial narrativo. In: Débora Aita Gasparetto. (Org.). *Conexões do Design com Arte, Ciência e Tecnologia: projeções ativistas*. 1ed. Santa Maria/RS: PPGART, 2017, v. 1, p. 134-140.

GOMES, Sabrina Ramos *Experiências de Aprendizagem Incidental De Inglês Como Língua Estrangeira Vivenciadas Por Crianças Ao Fazerem Uso Do Jogo Scribblenauts Unmasked* Programa de Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Estudos de Linguagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG (Dissertação). Belo Horizonte, 2019.

HUIZINGA, J. *Homo Ludens*. O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2010.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

JUUL, J. *Half real: Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT Press, 2005.

MCGONIGAL, J. *A realidade em jogo: por que os games nos tornam melhores e como eles podem mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MURRAY, J. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural: UNESP, 2003.

RYAN, M. L. *Narrative as virtual reality: immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: The John Hopkins University Press, 2001.

RYAN, Marie-Laure. *Beyond Myth and Metaphor: The Case of Narrative in Digital Media*. *Game Studies*. Vol 1, N 1, jul. 2001. Disponível em <<http://gamestudies.org/0101/ryan/>> Acesso em: 05 de agosto de 2017.

TAVINOR, G. *The art of videogames*. Malden: Wiley Blackwell, 2009.