



# 4

## *O mercado global de games: artificação e capitalismo cultural*

### *The global games market: the artification process of games and the cultural capitalism.*

Elder P. Maia Alves\*

\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia (ICS/UFAL)

**RESUMO:** Sob que condições sociológicas específicas os videogames têm alterado o seu lugar na hierarquia artística? A pesquisadora Nathalie Heinrich examina os processos de elevação do status artístico de determinadas linguagens, artefatos e práticas por meio do conceito de artificação. Este trabalho busca analisar o processo de artificação dos games, inscrevendo-o numa moldura sociológica mais ampliada, qual seja: o capitalismo cultural. Para tanto, explora dois fatores: o primeiro, de ordem artístico-cultural; o segundo, de caráter empresarial-tecnológico. Sustenta que a aproximação umbilical entre o domínio artístico-cultural e econômico-comercial, ocorrida nas últimas duas décadas, criou as condições de possibilidade para o processo de artificação dos games.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado de games. Artificação. Capitalismo cultural. Empresas. Mercados culturais.

**ABSTRACT:** In which specific sociological conditions have video games changed their place in the artistic hierarchy? The researcher Nathalie Heinrich examines the elevation process of the artistic status of certain languages, artifacts and practices through the concept of artification. This paper aims to analyze the artification process of games by entering it in a further enlarged sociological frame, which is: cultural capitalism. Therefore, it explores two factors: the first one has an artistic and cultural order; the second one has business-technological nature. It maintains an umbilical approach between the artistic and cultural domain & the economic and commercial one, that occurred in the last two decades and created the proper conditions for the artification process of games.

**KEYWORDS:** Global Games Market. Artification. Aesthetic Capitalism. Companies. Cultural markets.



## Introdução

Imaginemos, por alguns instantes, que, no início do século XXII, um historiador econômico e um historiador da cultura/arte decidam dirigir suas atenções às décadas finais do século XX e aos primeiros anos do século XXI. À luz dos critérios científicos convencionais da historiografia realizada hoje, o primeiro se deteria sobre as transformações econômicas que sacudiram as sociedades globalizadas durante o período aludido; já o segundo se enfronharia nas transformações estéticas, artísticas e culturais que também marcaram indelevelmente o período. Onde o trabalho deles se encontrará e, provavelmente, provocará um novo amálgama entre história econômica e história cultural, resultando em algo como uma história econômica da cultura? Talvez esse amálgama empírico possa ocorrer bem antes, já nas duas ou três próximas décadas, mas aí, certamente, não produzirá uma história econômica da cultura, mas uma sociologia econômica da arte/cultura ou uma sociologia dos processos econômicos inscritos na esfera artístico-cultural-comunicacional.

Os mercados de cultura, arte, entretenimento, turismo, publicidade e comunicação passaram a condicionar parte da dinâmica de expansão do capitalismo pós-industrial de serviços (Bell, 1973). Esse fenômeno assumiu ainda mais centralidade com a profusão e a capilaridade dos serviços digitais, que trazem no seu rastro a intensificação do comércio icônico global (Canclini, 2013). O advento desses aspectos tem sido traduzido por uma plêiade de novas categorias conceituais, tributários de visadas percucientes e fecundas,

como a ideia de economia cultural (Yudice, 2005), capitalismo artista transtético ou capitalismo cultural (Lipovetsky e Serroy, 2015), economia de signos e espaços (Lash e Urry, 2001), economia artisticamente criativa (Grefe, 2015), economia simbólica global (Bourdieu, 2005), materialismo cultural (Williams, 2011) e da cultura como a lógica subjacente do capitalismo tardio (Jameson, 1997).

Em 2013, o comércio global de bens simbólico-culturais movimentou US\$ 190,5 bilhões, quase o dobro de dez anos antes (2004), quando fez circular US\$ 108,4 bilhões. Como assinala o relatório *The globalisation of cultural trade: a shift in consumption*, publicado pela UNESCO em 2016, o maior crescimento no mercado global de bens culturais ocorreu na América Latina, Ásia Oriental e África subsaariana. Em 2004, a América do Norte e a Europa foram responsáveis pela exportação de 69% de todos os bens culturais comercializados no planeta; em 2013 esse percentual caiu para 49%. Por outro lado, o Sul e o Leste asiático passaram de 26% do total das exportações de bens culturais, em 2004, para 45,5%, em 2013. Neste último ano, as regiões da América do Norte e da Europa responderam por 48,7% do total de produtos e mercadorias exportados no planeta e 49% dos bens culturais. Por seu turno, o Sul e o Leste da Ásia responderam por 31,2% das exportações de todos os demais produtos e mercadorias, ao passo que responderam por 45,5% de todos os bens culturais. Já a América Latina respondeu por 6,1% de todos os demais produtos e mercadorias exportados em 2013, sendo responsável por apenas 1,2% do total de bens e serviços culturais



<sup>1</sup>Quantia que, de acordo com o Banco Mundial, representou o dobro do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro de 2014.

exportados. No que concerne às importações dos bens culturais, as regiões da América do Norte e da Europa representaram, em 2013, 61,7% de todo o fluxo das importações globais, saindo de US\$ 82 bilhões, em 2004, para US\$ 104 bilhões, em 2013. Por sua vez, o Sul e o Leste asiático saíram de 17% do total de importações de bens e serviços culturais, em 2004, para 26,1%, em 2013. Juntas, América do Norte e Europa importam, em 2013, 50,1% de todos os demais produtos e mercadorias importados no globo e importaram 61,7% de todos os bens culturais que foram importados. Por sua vez, o Sul e o Leste asiático importaram 33,2% de todos os demais produtos e mercadorias importadas no globo e 26,1% do total de bens culturais importados. Já a América Latina importou 5,9% de todos os produtos e mercadorias que circularam e exportou 3,4% dos bens e serviços culturais globais. Esses dados permitem inferir que, na última década, parte significativa do crescimento econômico de países como China e Índia se deve às exportações de bens culturais. A balança comercial dos bens culturais da região Sul e Leste do continente asiático está bastante favorável, porquanto exportou, em 2013, 45,5% de todos os bens culturais do globo e importou 26,1 por cento.

No que tange aos serviços culturais digitais (que envolve os conteúdos musicais, audiovisuais, de games, entre outros, distribuídos e consumidos por meio da internet), em 2012 o comércio internacional envolvendo essas atividades correspondeu a 20% de todo o comércio planetário, saindo de US\$ 2 trilhões, em 2003, para US\$ 4,7 trilhões<sup>1</sup> em 2012. Os Estados Unidos da América lideram o

fluxo de exportação de serviços culturais digitais, alcançando a soma de US\$ 68,6 bilhões, valor bem superior àquele alcançado pelo segundo colocado, o Reino Unido, com US\$ 13,8 bilhões. Em face desses aspectos e das múltiplas racionalidades empresariais, tecnológicas, artísticas e culturais que estruturam os mercados culturais, não restam muitas dúvidas acerca da existência de um pujante e assimétrico capitalismo cultural-digital. No interior desse arranjo contemporâneo, um dos mercados que mais se destaca é o mercado global de jogos eletrônicos e digitais, os games.

Nas últimas duas décadas, os jogos de videogames se tornaram um poderoso, rentável, criativo e assimétrico mercado cultural e de entretenimento. Em 2010, os jogos movimentaram cerca de US\$ 57 bilhões, ao passo que o cinema (nas salas) gerou cerca de US\$ 32 bilhões. No ano seguinte, o montante gerado saltou para US\$ 74 bilhões, um crescimento de 30 por cento. Em 2013 a venda total dos jogos superou a indústria fonográfica, apresentando uma média de crescimento superior ao mercado global cinematográfico, com um crescimento de 7,7% ao ano (PGT/BNDES, 2015). Em 2014, apenas o jogo *Grand Theft Auto V*, lançado em 2013 e orçado em US\$ 265 milhões, faturou US\$ 800 milhões em apenas 24 horas. Até 2015, o jogo que possui o maior orçamento da história foi *Destiny*. Lançado em setembro de 2014, o jogo custou US\$ 400 milhões, cujo investimento foi recuperado no primeiro dia de comercialização. O jogo conta com trilha sonora de Paul McCartney e a participação do ator Peter Dinklage, integrante do elenco da série *Game Of Thrones*,

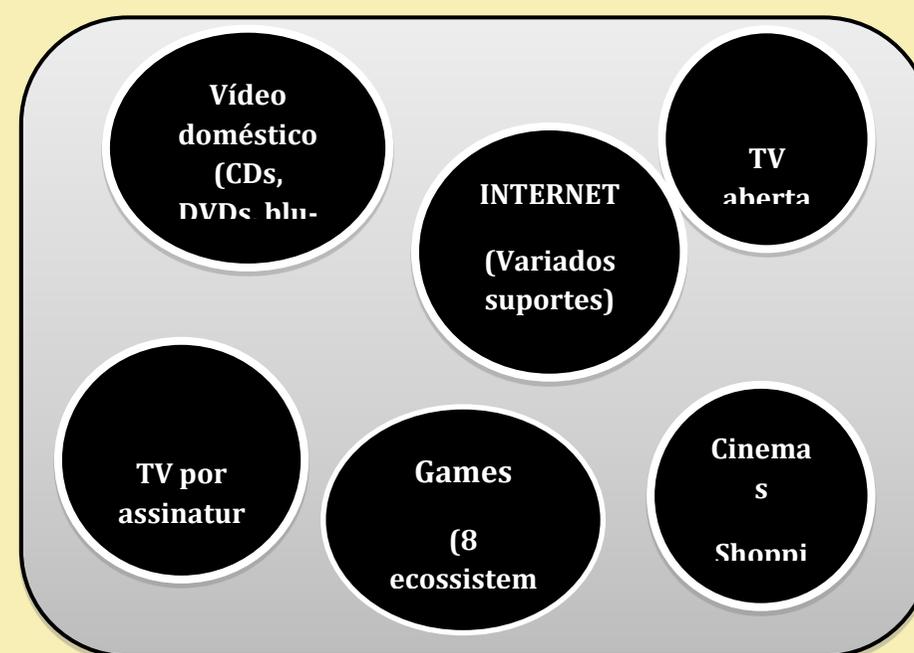


uma das séries mais assistidas na TV por assinatura em todo o mundo. A título de comparação, o filme mais caro da história do cinema foi Piratas do Caribe (2007), com custo total de US\$ 332 milhões. Finalmente, em 2015, o mercado global de games movimentou US\$ 90 bilhões.

O mercado de games corresponde a um vetor específico do mercado audiovisual global. Ancorado em diversos suportes, o mercado global do audiovisual é composto pelos seguintes vetores: (1) televisão aberta; (2) televisão fechada (TV por assinatura); (3) internet (dividida em web 2.0 e vídeo *on demand* - VDO); (4) games (divididos em oito ecossistemas); (5) conteúdos fílmicos, exibidos nas salas de cinema de todo o mundo; (6) CDs, DVDs e *blu-rays*, produzidos e distribuídos, na maioria dos países e regiões, através da comercialização informal. Tendo em vista a relevância econômica desse mercado e a pujança assumida especialmente pelos games, nos últimos anos os governos da China, Índia, Japão, Estados Unidos, União Europeia, Coreia do Sul e Indonésia têm implementado políticas, ações e programas de isenção fiscal, subsídios públicos e créditos financeiros para as empresas desenvolvedoras dos conteúdos dos games. Na Coreia do Sul, por exemplo, os games possuem um departamento específico no âmbito do Ministério da Cultura, Esporte e Turismo. A Suprema Corte Americana reconheceu, em 2011, o estatuto artístico dos games, o que lhes permitiu gozar das garantias das liberdades de expressão asseguradas pelas Constituição norte-americana. No Brasil, desde 2011, os games passaram a figurar na

Lei Rouanet e, assim, obtiveram a permissão para a captação de recursos, mediante as diferentes modalidades da lei. O título *História perdida: a cidade de São Paulo*, cuja jogabilidade e trama referem-se à formação histórico-cultural de São Paulo, foi o primeiro game a receber aprovação para captação. Em 2015 a Agência Nacional de Cinema (ANCINE) incorporou os games ao Programa Brasil de Todas as Telas, gerido com recursos diretos do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA.

Figura 1 - Composição do mercado audiovisual: seis vetores



Fonte: elaboração do autor



Como se trata do mercado cultural que movimenta um grande volume de recursos financeiros, a criação dos jogos exige uma forte racionalidade empresarial, sedimentada nos principais agentes do mercado, que têm multiplicado o número de empresas e papéis quanto mais cresce a complexidade e a sofisticação dos jogos. Um dos mais importantes prêmios de artes visuais do Reino Unido e da Europa, o Prêmio BAFTA, foi vencido, em 2011, pelo game *Journey*. O jogo foi lançado em março de 2012 pela desenvolvedora/estúdio *Thatgamecompany* para o console *Play Station 3* e publicado pela *Sony Computer Entertainment*; durou cerca de três anos para ser concluído e contou com uma equipe de 18 criadores. Além do BAFTA, *Journey* venceu também o prêmio de Melhor Trilha Sonora para Mídia Visual do prêmio *Grammy*, fato inédito na história dessa modalidade de premiação do *Grammy* (foi a primeira vez que uma trilha sonora criada para um videogame venceu essa categoria). Os principais críticos - incluindo curadores, músicos, designs e roteiristas - classificaram a produção como uma “experiência emocional tocante”.

Os exemplos arrolados autorizam inferir que há duas ordens de fatores recentes que passaram a transformar o mercado de games: uma de ordem artístico-cultural, outra de cunho econômico-empresarial. Ambas estão umbilicalmente ligadas. Por um lado, os games têm experimentado um evidente processo de artificação, que Nathalie Heinich define como sendo um processo entre processos que, em conjunto, alteram a avaliação jurídica, política, intelectual e

estética dos objetos, linguagens e práticas, imputado o estatuto de arte àquilo que antes não era reconhecido como tal. No caso dos games, durante boa parte da sua existência os críticos especializados, o circuito acadêmico e as instâncias artísticas de consagração atribuíram aos jogos o caráter de “mero” entretenimento. De outro lado, o processo de artificação experimentado pelos games tem sido levado a cabo por empresas, estúdios e desenvolvedoras globais que, cada vez mais, passam a investir crescentes somas financeiras, recursos tecnológicos e competências artísticas para a criação dos jogos, notadamente no âmbito do ecossistema consoles e PC caixa. Como corolário, este trabalho tem como objeto de análise o feixe de relações que envolvem essas duas dimensões estruturais do mercado global de games. Tem como fio condutor a seguinte indagação: sob que condições sociológicas específicas os jogos de videogames têm alterado a sua posição estética e o seu lugar na hierarquia artística?

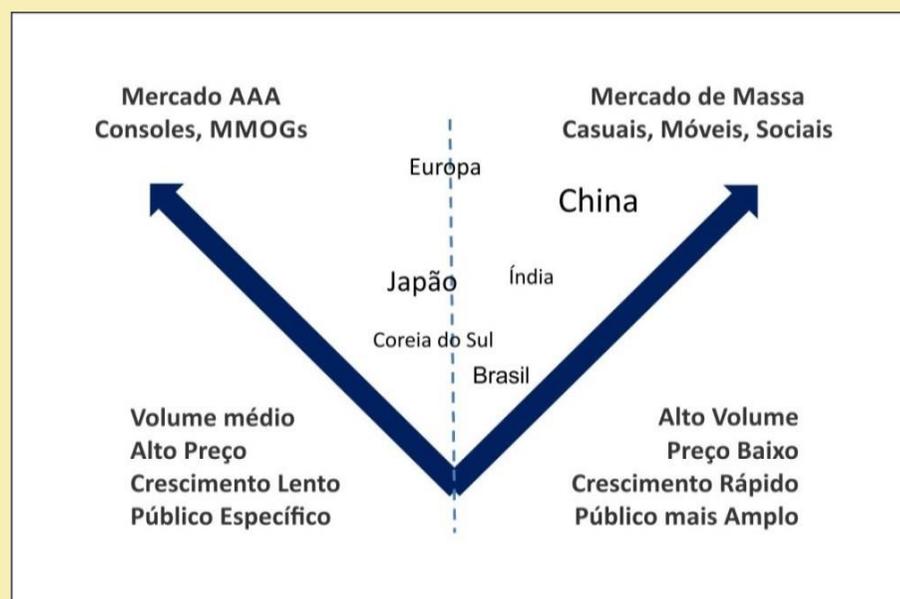
## O MERCADO GLOBAL DE GAMES

Os jogos de videogames constituem práticas culturais e de entretenimento que desencadeiam significações, vicejam engajamentos, produzem interações e toda sorte de elos relacionais promovidos pela experiência de criação dos imaginários, narrativas e linguagens. O mercado global dos videogames abriga oito diferentes ecossistemas: 1) console; 2) PC caixa; 3) MMO (*Massive Multiplayer Oline Games*); 4) TV Digital; 5) *Download*; 6) *Streaming*; 7) *Mobile & Casual e*; 7) *Serious*. Os ecossistemas são estruturas específicas, compostos por determinados modelos de negócios, empresas, gêneros



(que incluem conteúdo, jogabilidade, narrativa, música, locução e arquitetura gráfica), investidores, tecnologias, *publishers*, agregadores, eventos, segmentação de públicos e sistemas operacionais. Com o advento do processo de digitalização e a profusão das novas tecnologias da informação, os games passaram a figurar nos mais diferentes suportes móveis (smartphones, tablets, entre outros), ganhando projeção e capilaridade inéditas. Como assinala Frédéric Martel, nos Estados Unidos, por exemplo, já há a distinção entre videogames (conteúdos presentes nos mais novos suportes) e *computer games* (em alusão aos jogos convencionais, consumidos nos PCs e outros computadores). Em face dessa nova divisão, constata-se que há uma grande bifurcação no mercado global de games.

Figura 2 - Clivagem do mercado global de games.



Fonte: PGT/BNDES.

Como assinala a figura 1, em uma frente existem os ecossistemas convencionais e estabelecidos (consoles, PC caixa e *Massive Multiplayer Oline Games* – MMO), também chamados de mercado AAA; em outra frente, existem os ecossistemas mais recentes (*mobile & casual, download e streaming*), também chamados de mercado de massa. Na primeira frente, os títulos dos jogos são relativamente caros, assim como o preço dos equipamentos e dos seus componentes portáteis, o crescimento do consumo é lento e jogadores, bastante especializados; já a outra frente responde por uma elevada procura global, os preços dos jogos são relativamente baixos, e os consumidores são pouco especializados. Desde 2008, a receita e o faturamento da primeira frente tem apresentado declínio. Em 2007 chegou a responder por 60% de todo o faturamento do mercado; em 2015 caiu para 40%. Por outro lado, as receitas da segunda frente têm crescido regularmente. No entanto, os ecossistemas que trazem a possibilidade de conteúdos dos jogos em seus próprios hardwares, como o console e o PC, também, muito provavelmente, permanecerão na liderança dos processos de inovação tecnológica, experimentação artística e criação de novos conteúdos, pois estão inteiramente ligados aos grandes estúdios globais, que realizam os maiores investimentos financeiros. Como assinala o relatório PGT/BNDES: “a web móvel vai continuar a evoluir e integrar funcionalidades nativas aos poucos, porém os aplicativos nativos provavelmente permanecerão um passo à frente” (2013, p.61).



A solução dos obstáculos tecnológicos e a necessidade de criação artística também exigem elevados investimentos financeiros. Por exemplo, os jogos do ecossistema mobile & casual são instalados (gratuitamente, através de assinaturas ou compras individualizadas) nos dispositivos móveis mediante o navegador de internet que é utilizado pelo usuário do aparelho, que, por sua vez, dispõe do sistema operacional compatível com o conteúdo do jogo. Por demandar outro aplicativo e algumas interfaces tecnológicas, os jogos desse ecossistema perdem em qualidade gráfica e desempenho. Por disporem de maiores recursos econômicos e tecnológicos, as grandes desenvolvedoras e estúdios globais (*Sony, Microsoft e Nintendo*) foram justamente as que mais destinaram capital para superar os problemas tecnológicos e investir na dimensão artística dos jogos, especialmente junto aos ecossistemas de console e PC caixa.

São principalmente nos ecossistemas console e PC caixa e por meio das suas criações que o lugar dos games tem se alterado na hierarquia artística. O console é o equipamento (hardware) com entrada para cartuchos de jogos, é fabricado por empresas de tecnologia e entretenimento (*Sony, Microsoft e Nintendo*), que coordenam também a feitura do software e contratam as empresas de desenvolvimento - estúdios especializados na criação dos conteúdos. Os primeiros consoles surgiram na década de 70 do século XX, fabricados por companhias como *Atari e Activision*. Esta última passou a divulgar e a associar o nome dos desenvolvedores dos seus jogos, difundindo e projetando o caráter autoral ligado à qualidade de

determinados jogos, instaurando, assim, certas semelhanças com os principais mercados culturais de então: editorial, fonográfico e cinematográfico. Trata-se de um ecossistema muito estruturado em torno da fabricação e aprimoramento do hardware (e seus componentes portáteis) feito pelas principais companhias. Esses aparelhos dispõem de plataformas multimídias, com a possibilidade de reprodução de diversas mídias e acesso à internet. Até 2013, apenas o Xbox 360, da *Microsoft*, vendeu 76 milhões de unidades ao redor do mundo (PGT/BNDES). Até o início de 2014, a última geração de consoles (*PlayStation 4, Xbox One e Wii U*), lançados no início de 2013, havia vendido aproximadamente 14 milhões de unidades, ao passo que a geração anterior (*Wii U, Playstation 3 e Xbox 360*), lançados entre 2005 e 2006, vendeu cerca de 260 milhões de unidades ao redor do mundo.

Próximo ao ecossistema console, está o ecossistema da TV digital. Os televisores digitais, dotados de tecnologia de alta definição (HDTV), trazem, a partir dos seus sistemas operacionais, bibliotecas de jogos com os mais variados gêneros. Por meio de janelas de interatividade, os jogadores podem manter a programação e ativar funções de jogos, ambas pelo controle remoto. Por outro lado, as smart TVs (televisores com acesso à internet) constituem canais contínuos de distribuição de jogos. Em 2014, 53% de todos os aparelhos vendidos no mundo foram smart TVs. Nos últimos anos, os principais fabricantes mundiais de televisores criaram, junto com as principais companhias de consoles, como a *Microsoft* e o seu *Xbox*



One, sintonizadores específicos. Os modernos televisores de LCD (tecnologia de cristal líquido) e suas grandes telas tornaram-se as favoritas para a fruição e experiências dos jogos de consoles.

Já o ecossistema PC caixa guarda hoje muitas semelhanças com os consoles, se difundiram a partir da década dos 90 do século XX com a expansão generalizada dos computadores pessoais e portáteis. São identificados assim porque trazem jogos nativos, abrigam a possibilidade de acionar novos jogos e adaptações para o ambiente PC, contendo forte vinculação com o varejo de vendas físicas. Tanto no caso do console, quanto no caso do PC Caixa, os hardwares trazem bibliotecas e acervos de jogos (abrigando diversos gêneros de jogos: esportes, combate, infantis, etc.), que, por sua vez, também podem criar canais de distribuição e assinaturas. É o que ocorre com *Xbox Live*, da *Microsoft*, que, em 2012, mantinha 40 milhões de assinantes. A partir de 2010, as somas dispendidas para a feitura final dos jogos recrudesceram muito. Os jogos que exigiram os maiores orçamentos foram os seguintes: *Gran Turismo 5* (Sony, 2010), gênero de esportes, corridas de carros, US\$ 84 milhões; *Star Wars* (2011), gênero ficção, custou cerca de US\$ 200 milhões, é um licenciamento da série cinematográfica do mesmo nome; *Grand Theft Auto IV* (2008), gênero tiro, custou US\$ 100 milhões; *Red Dead Redemption* (2010), gênero tiro, custou US\$ 100 milhões; *Tomb Raider V* (2013), gênero tiro, custou US\$ 100 milhões; *Disney Infinity* (2013), gênero animação infantil, custou 100 milhões; *All Points Bulletin* (2010), gênero tiro, custou US\$ 100 milhões.

Logo após os ecossistemas console e PC caixa, destaca-se o Massive Multiplayer Oline (MMO). Trata-se de um ecossistema que se organiza muito mais em torno do software e, sobretudo, dos canais de distribuição pela internet, mantendo interfaces com os ecossistemas download, streaming e mobile. Constitui um dos ecossistemas mais dinâmicos da nova geração de games, pois os gêneros desenvolvidos (na maioria, jogos de tiros e perseguição) mantêm diversas comunidades de jogadores online em todo o globo, competindo e cooperando entre si. A rigor, trata-se de um ecossistema de transição entre o console e o PC caixa (mais convencionais) e os demais ecossistemas, download, streaming, mobile & casual (mais recentes, que ganharam profusão a partir da internet). O fascínio do gênero de jogos existente no interior do ecossistema MMO está na permanente dinâmica de criação e recriação de mundos, pois os objetivos e metas se alteram de acordo com a dinâmica de expansão das comunidades online de jogadores. Os jogos com esse perfil exploram o conceito de mundos persistentes, guardando as informações da trajetória do jogador e “evoluindo” para novos cenários mesmo quando um determinado jogador não está conectado, uma vez que o jogo sofre sempre a ação, as contingências e indeterminações causadas pela ação das comunidades de jogadores conectados.

O título *League of Legends* chegou, em 2012, a manter três milhões de jogadores conectados simultaneamente (PGT/BNDES). Os jogadores desenvolvem personalidades digitais paralelas nos



ambientes dos jogos (avatar), que só é ativada e estabelece relações (de cooperação, de colaboração e conflito) com os demais avatares do jogo quando o jogador está conectado. Neste ecossistema, um dos aspectos centrais do modelo geral de negócios é a fidelização das assinaturas mediante os canais online de acesso e distribuição. Em 2013, o título *World of Warcraft* (WoW), desenvolvido pela Blizzard Entertainment, mantinha oito milhões de jogadores/assinantes espalhados pelo mundo. É um ecossistema integrado por comunidades de jogadores(as) que, assim como nos ecossistema console e PC caixa, mantêm-se ativos, fiéis, engajados, especializados, críticos e curadores.

Já o ecossistema streaming tem experimentado grande expansão. Trata-se de uma modalidade de consumo que desloca a experiência da prática direta do jogo (no ambiente doméstico ou por meio dos dispositivos móveis) para a sensação/consumo das transmissões de grandes jogos online (torneios de lutas, partidas de futebol e corridas automobilísticas). Cada vez mais, um contingente crescente de expectadores frequentam instalações esportivas, com vistas a consumir a transmissão dos torneios de games. Nos ginásios de esportes e/ou estádios de futebol são instalados e posicionados extensos telões para a transmissão ao vivo dos eventos. Trata-se de uma espécie singular de vídeo sob demanda (on demand) coletiva organizada por meio das comunidades virtuais (blogs e redes sociais), irrigadas pelos interesses de grandes marcas, anunciantes e empresas

de publicidade diretamente vinculadas ao universo extático-emocional dos jogos.

Em 2015 a etapa final do circuito brasileiro do jogo *League of Legends* (LoL) se realizou no recém-inaugurado estádio do clube de futebol Palmeiras, o Allianz Parque, em São Paulo. Já em 2016, a final brasileira do torneio (CBLoL) foi realizada no estádio do Ibirapuera: os ingressos se esgotaram em menos de 24 horas, as partidas finais foram transmitidas ao vivo pelo canal de TV por assinatura SportTV e contou com uma audiência de 1,4 milhões de expectadores, que acompanharam o evento durante mais de seis horas. Em 2013, por exemplo, a final mundial de *League of Legends* obteve uma audiência de 32 milhões de expectadores (distribuídos pela TV fechada e internet); no mesmo ano, a audiência da partida final da NBA (Liga de Basquete Norte-americano) foi de 26,3 milhões. De acordo com a revista Negócios, o jogo *League of Legends* possui cerca de 67 milhões de usuários em todo planeta, similar à população da França. Essa modalidade de consumo cultural só se tornou possível, assim como o seu ecossistema correspondente, em razão do recrudescimento da velocidade de transmissão dos dados e conteúdos online. Nos últimos 20 anos, a velocidade da internet aumentou cerca de 19000%. Esse aspecto tem transformado por inteiro a experiência do consumo cultural online ao vivo, permitindo a transmissão instantânea de conteúdos audiovisuais para todo o mundo e a construção de novos modelos de negócios, como os canais de música e vídeos digitais, como o *Netflix*, *Deezer* e *Spotify*.



Foram as recentes interfaces entre o ecossistema MMO e o ecossistema streaming que engendraram os principais e mais pujantes modelos de negócios no âmbito do mercado global de games. Os modelos mais rentáveis, complexos e profissionalizados repousam no e-sport, uma miríade de diferentes gêneros de jogos eletrônico-digitais que mobilizam milhões de jogadores (amadores e profissionais), centenas de corporações globais de tecnologia e entretenimento, além de inúmeros conglomerados globais, como a *Cola-Cola*, a *American Express* e a *Fisk*. No âmbito dos e-sport, alguns jogos, como *League of Legends*, têm atraído os interesses econômicos de diversos agentes: clubes de futebol, companhias de tecnologias, marcas globais e os principais grupos de mídia e entretenimento do planeta. O *League of Legends* pertence à empresa de conteúdos norte-americana Riot, que é, por sua vez, controlada pela Tencent, conglomerado asiático que, em 2015, foi avaliado em US\$ 246 bilhões.

No Brasil e no mundo existem diversas equipes profissionais de e-sport, integradas por jogadores que se transformaram em verdadeiros astros pop globais, cujos salários e rendas decorrem da combinação de pagamentos mensais por parte das equipes, da publicidade, do licenciamento da marca pessoal do jogador, direitos de imagem e anúncio de produtos durante as partidas ou no decurso dos intervalos, transmitidas via streaming. Em 2014, por uma quantia de US\$ 970 milhões, a *Amazon* comprou o *Twitch*, empresa especializada na oferta de conteúdos de games através dos serviços

digitais de streaming. A empresa é uma espécie de *Netflix* do mundo dos games, oferece a transmissão ao vivo das partidas realizadas pelas principais equipes e jogadores do globo, por meio do pagamento regular de assinaturas ou do acesso gratuito a determinados conteúdos. Como assinala Martel, cada vez mais as principais empresas de tecnologia e internet, gigantescas corporações globais como o Google, a *Amazon*, o *Facebook* e a *Apple* (também conhecidas como GAFA) destinam recursos e investimentos para o desenvolvimento de plataformas e serviços de assinaturas de conteúdos audiovisuais mediante o recurso do streaming. Norteados pelo sucesso recente do modelo de negócio desenvolvido por empresas como a *Netflix* (a empresa norte-americana possui 80 milhões de assinantes ao redor do globo e um faturamento anual, em 2014, de US\$ 5,5 bilhões), *Pandora*, *Deezer*, *Spotify*, o GAFA tem criado ou comprado empresas que comercializam e distribuem conteúdos culturais-digitais por meio do pagamento mensal de assinaturas. Em 2014, a loja digital da Apple, o *iTune*, foi responsável por cerca de 25% de toda a música digital vendida nos EUA. Já a *Amazon*, além do *Twitch*, no âmbito dos games, possui também a *Amazon Prime Instant Video*, plataforma de vídeo semelhante à *Netflix*, e a *Amazon Cloud Player*, serviço digital de compra e armazenamento de música.

Por sua vez, o ecossistema mobile & casual (presente no segundo eixo da figura 2) concerne ao ecossistema que abriga e permite a maior multiplicidade de usos e práticas de consumo,



ancoradas nos mais variados formatos e capacidades tecnológicas dos dispositivos móveis. Por meio da grande profusão do uso dos dispositivos móveis (principalmente smartphones e tablets), este ecossistema vem capitaneando diversas inovações nos critérios de jogabilidade, criatividade e potencial operacional envolvendo os games, cujos usuários e jogos são considerados casuais em razão da especificidade do consumo: joga-se enquanto se aguarda um compromisso; joga-se durante o deslocamento para o trabalho (metrô, ônibus, espera de voos, etc.); joga-se nos intervalos de atividades, nas filas de espera, entre outros. De acordo com o relatório PGT/BNDES, em 2013 havia cerca de 1 bilhão de smartphones e tablets em todo o mundo. Entre esses dispositivos móveis são comercializados mais de 2000 mil modelos distintos, cujo tamanho da tela e sistema operacional decidem parte das preferências dos jogadores e dos conteúdos mais acessados e comprados. Dos 2000 mil modelos, cerca de 200 abarcam 80% do total das vendas de dispositivos móveis no mundo. Segundo a classificação sugerida por Flurry, existem cinco grupos de dispositivos móveis: (a) celulares pequenos, com telas reduzidas, em torno de 3,5 polegadas (utilizados por 16% de todos os usuários no planeta); (b) celulares médios (utilizados por 69% dos usuários), que contêm telas que variam de 3,5 a 4,9 polegadas (maior exemplo: *iPhone* da *Apple*); (c) phablets, que possuem telas entre 5,0 e 6,9 polegadas, e que são também utilizados como celulares (maiores exemplos: geração *Galaxy* da *Samsung*), são utilizados por 2% dos usuários globais; (d) tablets menores, que possuem telas entre 7,0 e 8,4 polegadas (exemplo mais comum: *Kindle*, da *Amazon*, muito

utilizado como leitor de ebooks), são utilizados por 6% dos usuários; (e) tablets convencionais (grandes), que possuem telas 8,5 polegadas em diante (maior exemplo: *iPad*, da *Apple*), utilizados por 7% dos usuários.

A grande maioria dos aplicativos (como os games) é utilizada nos smartphones médios e nos tablets grandes (convencionais), que reúnem a maior quantidade de desenvolvedores para esse formato de dispositivo. Das cinco modalidades de telas arroladas, os sistemas operacionais *Android* e *iOS* estão presentes em cerca de 80% delas, o que impulsiona os desenvolvedores dos jogos a criar aplicativos com conteúdos (nos mais variados gêneros) que possam ser executados por esses sistemas operacionais. Os jogos mobile & casual são instalados (gratuitamente, por meio de assinaturas ou compras individualizadas) nos dispositivos móveis mediante o navegador de internet que é utilizado pelo usuário do aparelho, que, por sua vez, dispõe do sistema operacional compatível com o conteúdo do jogo.

O ecossistema download, por seu turno, é um ecossistema que se avizinha dos ecossistemas que mantêm interfaces com os sistemas de distribuição e venda online, com o MMO. A partir da grande expansão da internet em todo o mundo, muitas editoras e desenvolvedores mantiveram sites para que os jogadores baixassem o download do software para computadores, permitindo, assim, que determinados títulos pudessem ser jogados. Essa dinâmica se alterou com o advento de grandes sites que hospedam centenas de títulos, como a plataforma *Steam* ([www.steampowered.com](http://www.steampowered.com)), que reúne mais



de 50 editoras (muitas consideradas “independentes”) e mais de 2000 títulos. Diferente do mecanismo de assinatura, aqui o modelo de negócio é ancorado em um sistema de compra que envolve um variado catálogo de preço de conteúdos.

Por fim, há o ecossistema serious. Corresponde a um ecossistema com utilidades e funcionalidades bastante específicas. Reúne os chamados jogos sérios, destinados ao aprimoramento de competências e capacidades de profissionais por meio do desenvolvimento de conteúdos para o uso corporativo, médico-hospitalar, educacional e militar, além do uso publicitário de marcas (advergames). Este ecossistema abriga agentes estatais e governamentais que contribuem para o crescimento da demanda de conteúdos serious. A expansão das atividades e serviços educacionais, assim como o aumento dos orçamentos governamentais militares, têm desencadeado a indução coordenada, os modelos de licença, os projetos de jogos de simulação militar, os jogos destinados ao aperfeiçoamento do aprendizado infanto-juvenil e os jogos concebidos para auxiliar no tratamento de doenças, recuperação de pacientes e demais processos médico-hospitalares.

No Brasil, mas também em outros países e regiões, a criação dos conteúdos e tecnologias serious guarda uma interface estreita com as agências federais e estaduais de estímulo à pesquisa e inovação, envolvendo diretamente universidades e institutos de pesquisa, sobretudo por meio da incubação de empresas/núcleos de criação. A criação dos jogos para saúde recebeu o apoio financeiro recente do

Conselho Nacional de Pesquisa e desenvolvimento Tecnológico (Cnpq) e da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), cuja execução e desenvolvimento foram capitaneados por universidades públicas (estaduais e federais). No que concerne aos jogos serious educacionais (JDE), entre 2008 e 2013, as universidades brasileiras desenvolveram e habilitaram 50 projetos (distribuídos gratuitamente), com destaque para as universidades sediadas no território do Estado da Bahia, com 14 projetos.

## **ARTIFICAÇÃO NO CENTRO DO CAPITALISMO CULTURAL**

O conceito de artificação foi construído por Nathalli Heinich a partir das suas pesquisas junto às esferas artístico-culturais francesas e europeias. De acordo com a autora, a artificação consiste em um amplo movimento de transformação do valor de objetos, linguagens, práticas, utensílios e suportes que passam, em determinados contextos institucionais, a experimentar novas atribuições de valor simbólico e material (Heinich, 2013). Fundamentalmente, a autora busca construir um guia analítico que permita compreender como são formados consensos amplos acerca do valor artístico de determinados objetos, linguagens e atividades. Busca escapar da noção de consagração/legitimação, entendida por ela apenas como um dos aspectos do processo de artificação. Assim, sustenta que esse último abarca dez processos sincrônicos e diacrônicos: (1) deslocamento; (2)



renomeação; (3) recategorização; (4) mudança institucional e organizacional; (5) patrocínio; (6) consolidação jurídica; (7) redefinição do tempo; (8) individualização do trabalho; (9) disseminação e; (10) intelectualização. A autora fornece alguns exemplos de linguagens, objetos e práticas – como o jazz, o artesanato, o grafite, a culinária, o circo, a moda e os games - que se “artificaram” e, necessariamente, experimentaram e/ou experimentam a maioria dos processos arrolados acima.

A artificação não deve ser confundida com a legitimação. Apesar de uma semelhança aparente, os dois conceitos são bastante diferentes. Com efeito, afirmamos que o conceito de artificação é um avanço teórico e empírico em relação à legitimação (...) o paradigma da artificação que propomos põe ênfase em aspectos materiais e situações concretas de mudanças, em uma orientação dinâmica e pragmática, baseada na observação de ações, relações, modificações materiais e organizacionais. (...) Com efeito, consideramos que a artificação é um processo de mudança que engloba tudo, tanto prático quanto simbólico, do qual a legitimação é meramente uma parte e uma consequência (Heinich, 2013:12).

Os dez processos arrolados por Heinich não ocorrem de maneira homogênea, na mesma proporção e intensidade. Em alguns casos predominam determinados aspectos sobre outros. Por exemplo, para a artificação específica do jazz, o seu deslocamento do contexto histórico de consecução foi fundamental. Esse deslocamento aconteceu quando o gênero passou a ser transcrito em anotações

musicais e transmitido/ensinado em partituras. O mesmo ocorreu com o cinema, cujo deslocamento foi de caráter físico, deixando os parques de diversão e migrando para equipamentos e instalações urbanas. Do mesmo modo, ocorreu quando o grafite passou a ser fotografado e publicado em livros e catálogos. Por sua vez, a mudança terminológica, que abarca os processos de renomeação e recategorização, foi decisiva para a artificação da pintura, durante o século XVIII, cujos artífices passaram, paulatinamente, a ser chamados de artistas ao invés de artesãos. O apoio governamental, contundente em países como a França desde o século XVIII, aciona especialmente as mudanças institucionais e organizacionais e os patrocínios. Como assinala a autora, o apoio governamental na França tem favorecido diretamente para o processo contemporâneo de artificação do circo, da mágica e das danças de rua, como o *breakdance* e o *hip-hop*.

Os livros de histórias em quadrinhos, antigamente do domínio exclusivo das crianças, metamorfosearam-se em “novelas gráficas” e alguns receberam notáveis críticas favoráveis. A culinária é mais um exemplo nessa esfera. Avanços recentes na Física e na Química, derivados da indústria de alimentos, são fontes essenciais de artificação na haute cuisine contemporânea, como a racionalização científica da produção culinária servindo de base para as criações avant-garde inventadas pelos chefes de cozinha como Ferran Adrià, Pierre Gagnaire e Heston Blumenthal (Heinich, 2013:14).



Em novembro de 2011, inaugurou-se, em Paris, no consagrado *Grand Palais*, a exposição *Gamy-Story: Une histoire du jeu vidéo*, nov. 2011-jan.2012. Em maio do mesmo ano, a exposição foi anunciada pelo Ministro da Cultura da França, Frédéric Mitterrand, como um dos grandes eventos artístico-culturais daquela temporada no Grand Palais, equipamento que abrigou exposições dedicadas a artistas da envergadura de Claud Monet e Pablo Picasso. No anúncio da exposição, o ministro declarou: “O videogame adquiriu uma verdadeira dimensão criativa: cria mundos imaginários e se aproxima da estética cinematográfica”. A mostra organizada para os games ocupou cerca de 700 metros quadrados do *Grand Palais*, reunindo 12 espaços criados para narrar a história dos jogos, enfatizando as transformações técnicas, conceituais, gráficas e visuais envolvendo desde as primeiras gerações de jogos até as gerações contemporâneas, cujos gêneros e títulos se multiplicaram, abarcando jogos muito conhecidos como *Zelda* e *Super Mario Bros*, e até títulos pouco propalados.

Os principais curadores da exposição, Jean-Baptiste Clais e Philippe Dubois, destacaram que o objetivo central da narrativa proposta era o de ampliar os horizontes histórico-cultural dos games, aproximando-os de outras linguagens e expressões, como o cinema, a história em quadrinhos, o desenho animado e a literatura, deslocando a experiência lúdico-artística dos jogos para os não especialistas e não-iniciados, chamando atenção, sobretudo, para que o público cultivasse a seguinte indagação: videogame é arte? Para acentuar o

caráter reflexivo e experimental da exposição, os curadores disponibilizaram 70 títulos de jogos, em consoles e outras plataformas, pois, como sustenta Canclini, na esfera artístico-cultural contemporânea a discussão sobre a obra é parte imprescindível da própria obra. Ainda nessa senda, pode-se asseverar que os dois exemplos também confirmam os processos de mudanças organizacionais e institucionais, além do patrocínio, já que o próprio museu parisiense é um equipamento cultural gerido pelo governo francês.

Como já assinalado antes, em 2011, o jogo *Journey* venceu diversos prêmios de caráter artístico-culturais. Além do Prêmio BAFTA, participou da XVI edição do Prêmio da [Academy of Interactive Arts & Sciences](#), na qual sagrou-se vencedor de oito modalidades: Jogo do Ano, Notável Inovação em Jogo, Jogo Casual do Ano, Notável Realização em Direção de Jogo, Notável Realização em Direção de Arte, Notável Realização em Jogabilidade, Notável Realização em Composição Musical Original e Notável Realização em Design de Som. Após o lançamento, *Journey* também se tornou o título mais vendido da *PlayStation Store* (loja digital do console *PlayStation*) nos Estados Unidos e na Europa.

Em *Journey*, o jogador controla uma figura encapuzada a vagar por um vasto deserto, viajando rumo a uma grande montanha ao longe. Há a possibilidade de encontrar outro jogador durante a exploração dos cenários e com ele formar uma parceria de auxílio mútuo em meio à jornada, porém, não há



comunicação via fala ou texto e não é fornecida qualquer informação a respeito do outro usuário. A única forma de contato possível entre os dois se dá por meio de uma nota musical que o personagem é capaz de emitir (...) Com o percorrer do trajeto e o aproximar da elevação, o personagem encontra construções e ruínas remanescentes de uma anteriormente próspera civilização, corroídas e engolidas por dunas ao longo do tempo (Wikipédia, 2016: 02).

Os exemplos arrolados antes acionam, ao menos, cinco dos principais processos inscritos no movimento geral de artificação cunhado por Heinich, quais sejam: deslocamento, redefinição do tempo, individualização do trabalho, disseminação e intelectualização. Uma grande exposição devotada aos games (e as muitas que se seguiram em âmbito global), realizada em um consagrado museu francês, assim como a premiação do jogo *Journey* junto aos prêmios BAFTA e Grammy, atesta, sem embargo, um processo contundente de deslocamento espacial e contextual. Por sua vez, a permanente dilatação do tempo (em geral, de um ou dois anos para três e quatro) necessária à concepção e feitura de determinados títulos, como *Journey* e *Destiny*, evidencia uma redefinição substantiva do tempo. Do mesmo modo, os dois exemplos-sínteses mobilizados condensam, simultaneamente, mais três processos: disseminação, individualização do trabalho e intelectualização. O primeiro ganhou impulso feérico com o advento da internet e da miríade de espaços digitais especializados dedicados aos jogos, além de revistas e suplementos impressos.

O *Youtube* (maior canal digital de conteúdo audiovisual do planeta) mantém diversos vídeos acerca dos jogos, contendo explicações, conversas e videoanálises. Esses conteúdos são enviados pelas empresas desenvolvedoras e publicadoras, mas também pelos próprios sites que realizam download e streaming de games. No canal do site brasileiro Baixaki jogos, presente no youtube, há uma minuciosa videoanálise sobre *Journey*. Diferente do texto convencional, de cunho informativo-descritivo, presente na página da Wikipédia (divididos em sete tópicos: apresentação, antecedentes, jogabilidade, narrativa, desenvolvimento, música e recepção), que faz lembrar uma matéria jornalística, e que exige, em média, uns dez minutos para leitura e compreensão, a videoanálise obedece à gramática do consumo dinâmico da narrativa audiovisual no ambiente da internet 2.0 (Jenkins, 2013, p.102), condensando, em cinco minutos e com teor mais coloquial, uma tradução densa, embora acessível, do conteúdo para os especialistas e não-especialistas.

A videoanálise é, sem dúvida, um recurso de disseminação dos principais títulos globais dos games, mas também é um recurso direto de editoração e discussão e, logo, de intelectualização e é, também neste caso, parte de composição geral da obra. Em um dos trechos da videoanálise de *Journey*, veiculada pelo site *Bixaki*, no *Youtube*, o narrador diz: “*Journey* pode ser considerado como uma obra de arte interativa. Todas as perspectivas aqui parecem minuciosamente estudadas, milimetricamente encaixadas em efeitos de luz, elementos pitorescos e um senso de progressão absolutamente único”. A



videoanálise enfatiza a capacidade que *Journey* tem de vicejar experiências estético-emocionais ligadas à criação de mundos exteriores e, sobretudo, interiores, sugerindo que a trama do jogo envolve uma busca de autoconhecimento e autodescobertas. Por fim, a videoanálise de *Jornay* apresenta uma tabela de notas, na qual o jogo obteve a seguinte pontuação: visual – 100; jogabilidade – 90; áudio – 100; diversão – 95, alcançando a nota final 95, classificada como excelente, segundo os critérios da videoanálise. Tanto as videoanálises, as descrições convencionais contidas em blogs, sites e revistas, as premiações, o trabalho de curadoria e as exposições, sem mencionar as relações mantidas dentro das empresas de desenvolvimento e estúdios de criação testemunham o processo regular de múltiplas autorias - diretor, designer, produtor, roteirista, artista, músico, etc. -, que contempla o processo de individualização do trabalho, uma das pré-condições da artificação definidas por Heinich.

Os videogames são a outra indústria que parece estar passado pela artificação diante dos nossos olhos. Alguns criadores são indivíduos célebres formados em grandes escolas de arte, ganhadores de agraciamentos importantes e seus produtos são identificados como corpus coerentes de obras originais. Historicamente, os produtos têm avançado do simples para o original, de fliperamas fajutos frequentados por adolescentes até jogos sofisticados para adultos em ambientes domésticos. O discurso crítico tem se desenvolvido na academia e em vários canais da mídia (Heinich, 2013:21).

Mesmo reconhecendo a fecundidade analítica do conceito de artificação, é preciso complementar a sua visada com outras contribuições teórico-analíticas. É necessário recuar alguns passos e dilatar o olhar para capturar e compreender regularidades mais amplas, que, em grande medida, condicionam o processo de artificação dos videogames. As valiosas visadas interpretativas fornecidas por Lipovetsky, Serroy e Yúdice podem ser uma dessas contribuições. Para Lipovetsky e Serroy, têm ocorrido, nas últimas três décadas, um processo geral de estetização da experiência e uma artealização total da vida. Não são somente as empresas desenvolvedoras de games e, de um modo geral, os jogos de videogames que passam por um deslocamento do seu valor artístico-cultural, mas todas as empresas e corporações do capitalismo hipermoderno, que os autores definem como sendo o capitalismo artista ou o capitalismo criativo transtético.

De acordo com Lipovetsky e Serroy, o capitalismo criativo transtético corresponde a uma nova racionalidade que impregna todos os serviços, bens e atividades econômicas de arte, estilo, design, moda, publicidade, decoração, espetáculo e entretenimento, enfim, de valor cultural, estético e emocional. Os predicados desse novo capitalismo se traduzem na sua capacidade de vicejar sensações, desejos, emoções, fantasias, expressões, experiências, sensibilidades, prazer e vibrações. Esse manancial de energias e volições não está tão-somente concentrado nas indústrias da cultura, mas em todo sistema de produção de mercadorias e bens. Para melhor



circunscrever essa infinita rede de estetização, os autores sugerem que, no capitalismo criativo transestético, há quatro círculos que apresentam múltiplos atravessamentos: 1) o primeiro corresponde às indústrias da cultura e comunicação, cujos mercados cresceram de modo exponencial (música, cinema, edição, criações televisivas, videogames, HQS, portais, sites de difusão, plataformas de compartilhamentos de vídeos na web); 2) já o segundo refere-se às diversas materialidades e utensílios que compõem os ambientes do cotidiano prático-funcional da vida (arquitetura, decoração, design, moda, produtos cosméticos, luxo, gastronomia, locais comerciais, parques de diversão, sítios urbanos, patrimônios, jardins e paisagens); 3) o terceiro círculo envolve as arenas da arte propriamente dita (galerias, centros de arte, museus, feiras, bienais, exposições, empresas de leilões e compradores); 4) por fim, o quarto círculo – o menos “puro” – compreende as indústrias manufactureiras, as transações comerciais em geral, cujos produtos e investimentos permeiam as produções e os consumos culturais e não culturais. Esse quatro círculos se encontram e se atravessam, criando “sinergias crescentes” (Lipovetsky e Serroy, 2015).

Não são apenas as megalópoles, os objetos, a informação, as transações financeiras que são capturadas numa escala hiperbólica, mas o próprio domínio estético. Com a era hipermoderna se edifica uma nova era estética, uma sociedade superestetizada, um império no qual os sóis da arte nunca se põem. O imperativo da beleza, do estilo, do espetáculo adquiriram tamanha importância nos mercados de consumo, transformaram a

tal ponto a elaboração dos objetos e dos serviços, as formas da comunicação, da distribuição e do consumo, que se torna difícil não reconhecer o advento de um verdadeiro “modo de produção estético” (Lipovetsky e Serroy, 2015:91).

Incorporando parte das assertivas de Lipovetsky e Serroy, é como se a dinâmica interna de artificação dos games fosse, em grande medida, determinada por um arco de transformações sociológicas que potencializa diversas ratificações específicas, mas, sobretudo, invade e expande a artificação (ou artealidade, como preferem os autores) para todos os domínios da vida. Por isso, é possível assinalar que há artificação em quase tudo. Nesse sentido, a tipologia burilada por Heinrich perde um pouco da sua consistência. Por exemplo, uma das modalidades de artificação cunhada pela autora, artificação inalcançável, busca sustentar que determinadas práticas/objetos, como a gastronomia, a enologia e a perfumaria, muito dificilmente serão artificados. De acordo com Lipovetsky e Serroy, essas práticas e atividades já estão inteiramente estetizadas e artealizadas, pois muitos dos seus principais aspectos são utilizados e manejados para conferir valor simbólico-econômico a outros bens, serviços e produtos. Heinrich assinala que tais práticas dificilmente serão artificadas porque “hospedam movimentos esporádicos de artificação que não se concretizam devido a arranjos socioeconômicos contrários às características que, historicamente, têm constituído a arte como instituição” (Heinrich, 2013, p.16). De acordo com Lipovetsky e Serroy, é justamente o oposto. Todas essas práticas e objetos são artealizados e o seus elementos estilísticos e estéticos são



incorporados e muito bem vindos pelos arranjos econômicos contemporâneos, notadamente a multifacetada esfera dos serviços.

É possível asseverar que outras modalidades de ratificação definidas por Heinich, como a ratificação durável, a parcial e a contínua, tiveram os seus processos potencializados pela própria dinâmica de expansão do capitalismo criativo transtético, que retirou dos três primeiros círculos delineados por Lipovetsky e Serroy (indústrias da cultura, do entretenimento e da comunicação; materialidades e ambientes; esfera da arte) os elementos artísticos, expressivos, estilísticos, emocionais, lúdicos, fantásticos e afetivos que irrigam as ações corporativas e empresarias de todo o sistema econômico de trocas, consumo e geração de valor, nos mais variados segmentos e setores da economia. É possível sustentar que, nas últimas três décadas, a expansão e consolidação do capitalismo criativo transtético corresponde à condição de possibilidade que permitiu o processo de artificação interno aos videogames, mas também a artificação de outros setores de entretenimento/cultura e atividades antes percebidas como destituídas de qualidades estético-artísticas, como a gastronomia, a tatuagem, a jardinagem, a moda, o grafite, o design e a história em quadrinhos. Significa dizer que, sem a consolidação e dinamização do capitalismo criativo transtético, dificilmente ocorreria o processo específico de artificação dos games, pelo menos não na mesma intensidade.

O conceito de capitalismo artista ou criativo transtético se conjuga ao conceito de economia cultural, urdido por Yúdice, embora

com ênfases distintas. O seu núcleo busca capturar as diversas lógicas de usos dos conteúdos culturais, dos seus serviços e das suas utilidades políticas práticas.

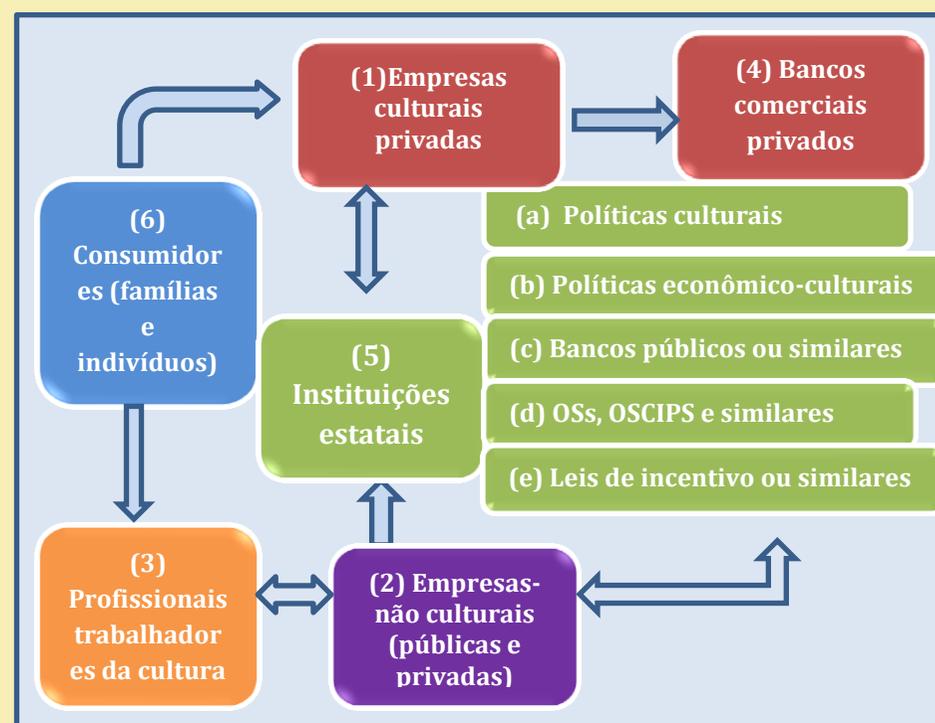
A cultura é cada vez mais invocada não somente como uma propulsora do desenvolvimento do capital (...) Essa culturalização da economia não aconteceu naturalmente, é claro; ela foi cuidadosamente coordenada através de acordos comerciais e de propriedade intelectuais, como o GATT e a OMC, de leis que controlam o trabalho mental e físico, por exemplo, leis de imigração. Em outras palavras, a nova fase do crescimento econômico, a economia cultural, também é uma economia política (Yúdice, 2005:35).

As categorias de capitalismo artista ou criativo transtético (Lipovetsky e Serroy, 2015), economia simbólica global (Bourdieu, 2005), economia artisticamente criativa (Geffe, 2015), economia de signos e espaços (Lasch e Urry, 2001), indústrias criativas (Howkins, 2012), materialismo cultural (Williams, 2011) e economia cultural (Yúdice, 2005) compõem um circuito conceitual que nos permite uma maior depuração teórica em direção ao conceito de capitalismo cultural, cuja agenda de pesquisa abarca as interfaces entre: (1) as empresas culturais especializadas (nacionais e transnacionais); (2) empresas não culturais (organizações que, direta ou indiretamente, financiam conteúdos artísticos, equipamentos culturais e esteticizam seus serviços e produtos); (3) os processos de criação e o trabalho artístico-cultural; (4) os bancos e organizações financeiras, que emprestam e destinam recursos para os negócios e empreendimentos culturais; (5) os governos e as instituições estatais que destinam



recursos financeiros (diretos e indiretos) para as empresas culturais (que, de modo recorrente, temos nomeado de agentes estatais de mercado); (6) as clivagens de consumidores dos bens, serviços e atividades culturais-digitais. Esses quatro agentes compõem as estruturas dos principais mercados culturais globais e, por conseguinte, praticam as racionalidades e os interesses empresariais, políticos, simbólicos, corporativos e criativos que dinamizam o assimétrico capitalismo cultural-digital.

Figura 3 - Principais agentes dos mercados culturais globais.

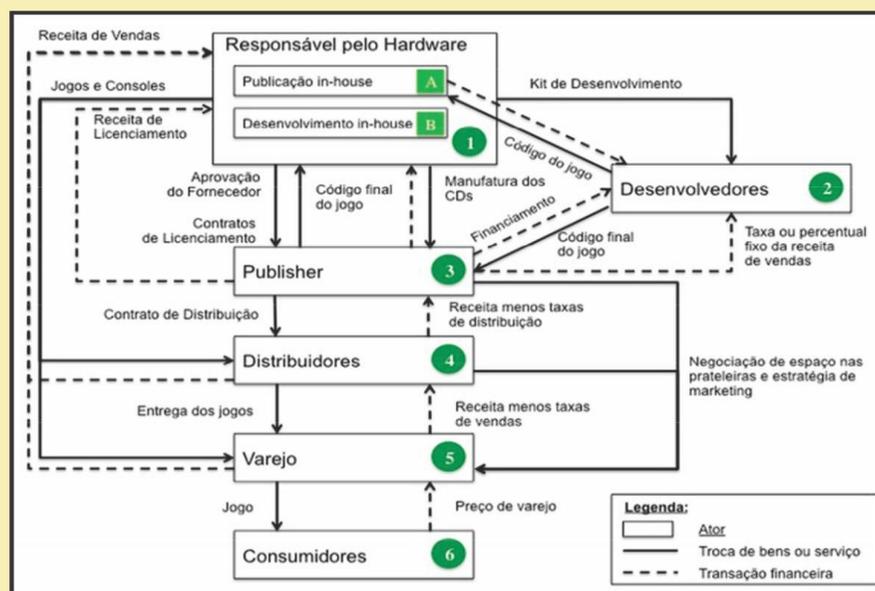


Fonte: elaboração do autor.

A individualização do trabalho - um dos processos centrais do processo de artificação analisado por Heinich - ocorreu também com

bastante força no domínio dos games. No entanto, nesse e em outros mercados culturais, a individualização só foi possível porque arranjos empresariais e corporativos passaram a investir nessa mesma individualização. São as empresas e os seus profissionais, em grande medida, os artífices diretos do processo de redefinição do tempo, individualização do trabalho e intelectualização dos games. Existem diversos agentes tecnológicos, artístico-culturais e empresariais presentes na cadeia de criação de valor dos games, notadamente nos ecossistemas console e PC caixa, como os *publisher*, os estúdios responsáveis pelo hardware, os distribuidores, os varejistas e os desenvolvedores, além das clivagens de consumidores. Existe um fluxo de interfaces financeiras, empresariais, criativas e artísticas entre tais agentes. Os desenvolvedores (grandes estúdios) estão no centro desse fluxo, são eles os responsáveis diretos pela contratação de grande parte do trabalho artístico-cultural especializado.

Figura 4 – Composição do mercado global de games.



Fonte: PGT/BNDES.

As empresas desenvolvedoras coordenam também o processo geral de destinação dos recursos financeiros, além de deterem a maior parte dos direitos de propriedade intelectual. Já as empresas médias e pequenas contratadas mobilizam as competências tecnológicas e artísticas. As empresas desenvolvedoras contratam diversas empresas especializadas, como os estúdios de arte a animação (responsáveis pela criação artística e consecução dos recursos gráficos dos jogos, como os cenários, os objetos e todo o ambiente gráfico que compõe o jogo); os estúdios de som e dublagem (responsáveis pela composição das trilhas sonoras, edição de som e narração e dublagem) e os estúdio de captura de movimento (por meios de sofisticados equipamentos realizam a captura dos movimentos dos atores, que serão incorporados como os personagens dos jogos, além de elaborar

as interfaces da animação com a filmagem). Como assevera Frédéric Martel, o modelo de negócio da terceirização compartilhada do trabalho artístico-tecnológico é predominante entre as grandes corporações editoriais, cinematográficas e dos games.

Com frequência cada vez maior nas indústrias criativas, o estúdio ou o major transformam-se assim num “banco” que delega a outros sua produção, financia-os, conserva o controle da marca e do marketing e recupera o copyright do conteúdo assim criado. É esse o modelo atual do mainstream. E com toda certeza, na era digital, o seu futuro (Martel, 2015:364).

Assim como o mercado cinematográfico e editorial, os principais agentes artístico-econômicos do mercado de games têm suas atividades voltadas para o lançamento de novos títulos. Esse conjunto de agentes (figura 4) está, na maioria das vezes, absorvido pelo processo de lançamento de novos jogos, pertencentes aos mais diferentes gêneros. Do mesmo modo que tem ocorrido com o mercado editorial (Thompson, 2012) e cinematográfico (Martel, 2013), para que os novos títulos obtenham o sucesso de venda esperado, é preciso um elevado investimento em marketing, principalmente o marketing online. As empresas que dominam o licenciamento dos jogos e coordenam parte do processo de fabricação do hardware e produção do software detêm uma carteira de títulos e controlam os direitos autorais, assim como os estúdios cinematográficos de Hollywood ou as grandes editoras nacionais e globais. Nesse sentido, parte das assimetrias e da concentração



ocorridas no mercado cinematográfico e editorial também se repete no mercado de games. A diferença é que, nesse último, o conjunto de pequenas e médias empresas associadas aos projetos/títulos é bem maior. Significa dizer que as grandes corporações (empresas desenvolvedoras) de games são mais dependentes do trabalho artístico-cultural realizado pelas médias e pequenas empresas. Com efeito, no domínio específico do mercado global de games, as grandes corporações do entretenimento global (Sony, Microsoft e Nintendo), investiram bastante no processo de individualização do trabalho artístico-cultural, mas, como um efeito não programado da ação (Weber, 2016), perderam parte do controle sobre esse processo. Como a quase totalidade dos direitos autorais ficam sob o controle das grandes corporações, os custos financeiros para contratação (terceirização apontada por Martel) das médias e pequenas empresas responsáveis diretamente pela criação artístico-cultural têm aumentado muito, uma vez que essas empresas, na maioria das vezes, pertencem a importantes e criativos designs, roteiristas e músicos de games, cujo trabalho foi bastante individualizado nos últimos anos.

Nas últimas três décadas, a aproximação estrutural entre o domínio estético-expressivo e o domínio econômico-comercial fez eclodir novas e diferenciadas competências criativas, artísticas, tecnológicas e culturais. Foi a fusão entre esses domínios, aliados a outros fatores, que conferiu ainda mais dinamismo ao capitalismo cultural-digital, tornando-o ainda mais central e estratégico para as economias pós-industriais de serviços. O trabalho cultural, as

atividades de criação artísticas e os processos técnicos e tecnológicos a elas associados estão no centro dessas transformações, integram as novas cadeias globais de serviços simbólicos especializados e as indústrias transnacionais do imaginário. Para que essas esferas passassem a existir, foi preciso que surgisse uma infinita rede de trabalhadores culturais especializados, criativos, críticos e reflexivos. Por trás da expansão dos mercados culturais globais e nacionais nos últimos dez anos, acompanhados da respectiva intensificação do fluxo comercial dos bens e serviços simbólico-culturais, está a criação de valor simbólico-econômico propiciado pelo trabalho cultural. Desde a composição de uma canção para a trilha sonora de um determinado game, passando pelo processo de curadoria dos novos museus temáticos da experiência, ressoando na elaboração dos mais distintos conteúdos que alimentam a internet 2.0 e os serviços digitais via streaming (games, filmes, telefilmes, séries, minisséries, etc.), até a atividade de gestão das empresas culturais privadas e a elaboração das políticas culturais públicas, o trabalho cultural se faz imprescindível.

Escapa ao conceito de artificação um olhar mais percuciente acerca dos interesses envolvendo o trabalho cultural e as corporações do entretenimento global. O conceito de artificação explora pouco os aspectos econômicos que envolvem a elevação do status artístico, porquanto está pouco informado acerca da dinâmica de transformação do capitalismo contemporâneo e a sua infinita rede de negócios e empreendimentos culturais. Por conseguinte, confere pouca atenção



ao papel que as empresas culturais desempenham para a realização da artificação de determinados objetos, linguagens e práticas. Embora enfatize os aspectos organizacionais e institucionais, o processo de artificação descortina muito mais os aspectos internos a cada processo específico de artificação, explorando pouco as teias de interdependências e os fluxos entre amplos mercados culturais e os sistemas de interesses econômicos que os atravessam e os constituem.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os games se artificaram muito menos em razão de um processo de deslocamento jurídico, político e intelectual interno e muito mais em decorrência das interfaces tecnológicas, empresarias e artísticas existentes no âmbito do mercado audiovisual global, fortemente digitalizado, profissionalizado e financerizado. Essas interfaces foram encabeçadas e plasmadas pelos agentes econômicos (os estúdios globais de games) e os seus arranjos empresarias, responsáveis pela definição de novos modelos de negócios, como a terceirização do trabalho criativo. Esse é um primeiro eixo causal responsável pelo processo de artificação dos games, que abarca o primeiro círculo delineado por Lipovetsky e Serroy, que corresponde às indústrias da cultura e comunicação. No entanto, há outro eixo que também tem corroborado para o processo de artificação dos games. Grande parte das linguagens, práticas e objetos que passaram por processos recentes de artificação, como a moda, a culinária/gastronomia, o grafite e os games, são parte dos fluxos ampliados das esferas comunicacionais, culturais, turísticas e de entretenimento, com seus

negócios e mercados correspondentes. Há, por conseguinte, também nesse segundo eixo, empresas e arranjos empresarias interessados na criação de elementos artísticos para os seus bens e serviços. Assim como no caso dos games, as empresas e os seus arranjos econômico-organizacionais são os principais responsáveis pelos processos de deslocamento, renomeação, recategorização, mudança institucional e organizacional, patrocínio, consolidação jurídica, redefinição do tempo, individualização do trabalho, disseminação e intelectualização, tipificados por Heinch e presentes nos processos de artificação.

Importa tomar a regularidade do processo de artificação também como resultado de uma nova racionalidade empresarial-econômica, que não está confinada apenas a um aspecto específico (mudança institucional/organizacional), mas espreada pelos demais aspectos do processo de artificação, os diferentes mercados culturais e pelo sistema de trocas econômicas e simbólicas que constitui a vanguarda do capitalismo contemporâneo – o capitalismo cultural. Neste, o domínio estético-artístico e o domínio econômico-comercial estão umbilicalmente ligados. A justaposição entre esses dois domínios criou as condições de possibilidade que permitiram o processo de artificação dos games.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Elder P. Maia. (2014). Cultura, mercado e desenvolvimento: a construção da agenda contemporânea para as políticas culturais. Ciências Sociais Unisinos, v. 50, p. 185-193, 2015.



\_\_\_\_\_ (org.). Dossiê cultura e desenvolvimento: o advento da economia criativa. Brasília, EDUFAL/IPEA, 2012.

BELL, Daniel. O advento da sociedade pós-industrial. São Paulo, Cultrix, 1973.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva, 2005.

BNDES/FUSP. Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais. São Paulo. 2014. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes>. Acessado em 19 jun. 2016.

CANCLIN, Nestor Garcia. A sociedade sem relato. São Paulo, Edusp, 2012.

DURAND, José Carlos. Política cultural e economia da cultura. São Paulo, SESC, 2013.

FARIAS, Edson. Festas populares e entretenimento-turismo no Brasil. Curitiba, Appris, 2011.

GREFFE, Xavier . A economia artisticamente criativa. São Paulo, Iluminuras, 2015.

HEINICH, Nathalie e SHAPIRO, Roberta. Quando há artificação? Sociedade e Estado, Brasília, Volume 28, número 1, 2013.

HUIZINGA, Johan .(2008). Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo, Perspectiva, 2009.

HOWKINS, John. Economia criativa. São Paulo, M Books, 2012.

JAMESON, Frederic. Pós-modernismo: a Ilógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo, Ática, 1997.

JENKINS, Henry et al. Cultura da conexão. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

Organizações das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). (2016). The globalisation of cultural trade: a shift in consumption. Montreal: UNESCO-UIS.

KENT, Steven L. (2001). *The ultimate history of video games: from Pong to Pokémon and beyond – the story behind the craze that touched our lives and changed the world*. New York: Three Rivers Press.

KIM, Linus & NELSON, Richard R. (orgs.). *Tecnologia, aprendizado e inovação: as experiências das economias de industrialização recente*. Campinas: Editora Unicamp, 2009.

KOSTER, Raph. *A theory of fun for game design*. Scottsdale: Paraglyph Press, 2005.

LASCH, Scot & URRY, Jonh. (1993). *Economis of signs & space*. Londres: SAGE-UK.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. (2015) *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* . São Paulo: Cia das Letras.

\_\_\_\_\_ *Cultura mundo*. São Paulo, Cia das letras, 2011.

MARTEL, Frédéric. Mainstram: a guerra global das mídias e das culturas. São Paulo, Civilização Brasileira, 2013.

\_\_\_\_\_ *Smart: o que você não sabe sobre a internet*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2015.

MARTES, Ana Cristina Braga. (org.). *Redes e sociologia econômica*. São Carlos, Edufscar, 2009.

MIRSHAWKA, Victor. *Economia criativa: fonte de novos empregos* (Vol I). São Paulo, DVD Editora, 2016.



PROTÁSIO, Arthur. *Games: uma linguagem em descoberta*. São Paulo, Revista Observatório Itaú Cultural, nº 19, 2016.

ROCHA, Maria Eduarda. *A nova retórica do capital. A publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo, Edusp, 2010.

SASSEN, Saskia. *Sociologia da globalização*. São Paulo, Artmed, 2010.

THOMPSON, Jonh. *Mercadores de cultura*. São Paulo: Unesp, 2012.

\_\_\_\_\_(2001). *Mídia e modernidade*. Petrópolis, Vozes, 2001.

WEBER, Max. *Ética econômica das religiões mundiais: ensaios comparados de sociologia da religião*. Petrópolis, Vozes, 2016.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo, Unesp, 2016.

YUDICE, Georg. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte, UFMG, 2005.

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Journey\\_\(jogo\\_eletr%C3%B4nico\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Journey_(jogo_eletr%C3%B4nico)).

Acessado em 12 mar.20

---