



**Produtores INDIE: os argumentos que constituem os diferentes discursos
acerca dos produtores de jogos independentes
DOI: 10.31994/rvs.v11i1.616**

Jardiel de Moura Gomes¹

Anderson Diego Farias da Silva²

RESUMO

Este estudo tem como objetivo avaliar os argumentos que constituem os diferentes discursos dos produtores de jogos independentes. Para alcançar este objetivo, foram acessadas três posições discursivas sobre o tema, sendo elas: o discurso dos produtores independentes, o discurso da mídia e o discurso dos grandes produtores de *games*. O arquivo está constituído por dados documentais e relatos de entrevistas coletadas nos principais meios de comunicação. Para tal, o período analisado para esta pesquisa foi de cinco anos, de 2011 a 2016. Os resultados apontam para três formações discursivas, sendo elas: novas plataformas potencializam o mercado de *games* independente, preconceito e falta de incentivo à produção independente e falta de política pública impede a afirmação nacional dos produtores independentes.

¹ Mestre em Administração (PROPAD/UFPE), membro do grupo de pesquisa Lócus de Investigação em Economia Criativa. MBA em Planejamento e Gestão Organizacional (FCAP / UPE); Bacharel em Administração de Empresas (ESTÁCIO); Graduação Tecnológica em Gestão de Pessoas (FBV). Professor do Curso de Bacharelado em Administração na Faculdade de Saúde de Paulista (FASUP). Servidor Público do Governo do Estado de Pernambuco, como Professor Nível Técnico dos cursos de: Administração, Logística e Desenvolvimento de Sistemas. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3729-5650>.

² foi *Visiting PhD Student at HEC Montréal* (Canadá). Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/PROPAD), membro do grupo de pesquisa Lócus de Investigação em Economia Criativa; Especialista em Administração de Marketing pela Universidade de Pernambuco (UPE/FCAP) e Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Facol (Unifacol). Atua como Professor, Pesquisador, Revisor Técnico e Tutor EAD. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-9793-6512>.



PALAVRAS-CHAVE: PRODUTORES INDEPENDENTES. DISCURSO. CATEGORIAS FOUCAULTIANA.

INDIE producers: the arguments that make the different speech about independent game producers

ABSTRACT

This study aims to evaluate the arguments that constitute the different discourses of independent game producers. To achieve this goal, three discursive positions on the theme were accessed, namely: the discourse of independent producers, the discourse of the media and the discourse of major game producers. The archive consists of documentary data and interview reports collected from the mainstream media. For this, the period analyzed for this article was five years, from 2011 to 2016. The results point to three discursive formations, namely: new platforms enhance the independent games market, prejudice and lack of incentive to independent production and lack of public policy precludes independent assertion by national producers.

KEYWORDS: INDEPENDENT PRODUCERS. DISCOURSE. FOUCAULTIAN CATEGORIES.

INTRODUÇÃO

É incomum que o que define "*indie*" em jogos *indie* permaneça confuso. Enquanto trava um significado por trás do termo e uma questão de mera categorização e definição de gênero, a existência de definições diferentes indica uma luta ideológica crucial em jogo no discurso de independência. Sensível ao termo,



aparentemente não ideológico, estão as ideologias de separação econômica contra grandes editoras de jogos (LIPKIN, 2013).

Cada vez mais se vê como menos complexo, criar e desenvolver produtos digitais das mais variadas configurações, como *sites*, *blogs*, animações, apresentações diversas e outros (FERRARI, 2019). Ferramentas como *softwares*, tutoriais, *plug-ins*, plataformas digitais, possibilidade de financiamento coletivo, tudo isso disponível na rede mundial de computadores, e em muitos casos oferecidos gratuitamente. Entretanto, quando o ponto é o desenvolvimento de jogos eletrônicos (*games*), a questão se complexifica, pois existe uma ausência de possibilidade de se criar um jogo digital em poucos minutos ou com apenas alguns *clicks*.

A simbologia que envolve o desenvolvimento dos *games*, está arraigada a bens simbólicos e intangíveis munido de conteúdo cultural e características singulares do desenvolvedor ou produtora. Além de ser uma atividade de criação que requer método, disciplina, ideias, roteiro, desenho, recursos tecnológicos, *softwares* específicos e muita criatividade (LEMES, 2009; NESTERICK, 2015; FERRARI, 2019).

O objetivo deste trabalho é avaliar os argumentos que constituem os diferentes discursos acerca dos produtores de jogos independentes. Para alcançar este objetivo, foram acessadas três posições discursivas, sendo elas: o discurso dos produtores independentes, o discurso da mídia e o discurso dos grandes produtores de *games*.

O arquivo desse estudo qualitativo foi constituído de 123 documentos extraídos de pesquisas na rede mundial de computadores. A categorização, bem como as análises dessa pesquisa foram construídas a partir da Análise Discursiva Foucaultiana (ADF). Constituem etapas do presente estudo: Introdução, em que se apresenta a problemática da pesquisa. Fundamentação teórica, em que se aborda a concepção da indústria de vídeo *game* e o mercado independente, bem como da construção da arqueologia foucaultiana. Procedimentos metodológicos, em que se elucida a natureza da pesquisa e os caminhos metodológicos adotados; Análises e discussão dos resultados, em que se apresentam os enunciados, as funções enunciativas, as regras de formação e as formações discursivas constituídas a partir do arquivo analisado. E, por fim, as considerações finais, em que aspectos elucidativos sobre o



objetivo principal da pesquisa são expostos, bem como achados e sugestões para estudos futuros.

1 A INDÚSTRIA DE VÍDEO GAME E O MERCADO INDEPENDENTE

A indústria de *games* possui um papel relevante para a economia nacional, não apenas pela sua competência para a geração de emprego e renda, mas pelo seu potencial no desenvolvimento de novas tecnologias de informação, comunicação e inovação. Assim, essa expansão ocorre pela quebra da antiga perspectiva de que os *games* são usados apenas por jovens do sexo masculino, pois hoje se entende que o mesmo pode ser acessado por qualquer pessoa, como jovens, mulheres, crianças e idosos (FLEURY; NAKANO; CORDEIRO, 2014).

Em 2017, 37% dos gastos do consumidor com E&M foram destinados a acesso à internet. Em 2022, serão mais de 50%. Os gastos nas plataformas digitais apresentam crescimento mais acelerado que os demais, liderados por *games*, publicidade digital e OTT – vídeo na internet. Os segmentos que serão impactados negativamente nos próximos anos são os que concentram mais receitas nos formatos tradicionais (*offline*): revistas, jornais, livros e TV por assinatura (PWC, 2019).

Segundo a consultoria *PriceWaterhouseCoopers* (PWC, 2019), o mercado de *games* no Brasil,

deve crescer em torno de 5,3% até 2022, conforme resultado apresentado pela 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, da *Price waterhouse Coopers* (PwC), 2018 - 2022. No ano passado, o faturamento do setor no país atingiu US\$ 1,5 bilhão, mantendo a posição de líder latino-americano e 13º na classificação global (PWC, 2019, p. 5).

Com base nestes dados revelados, a partir do último mapeamento da indústria brasileira de *games*, é possível verificar o crescimento dessa indústria em grande escala. O surgimento dos desenvolvedores independentes aconteceu a partir do *Atari*



2600, em que a produção de jogos digitais, que até então era feita integralmente pelo fabricante do console, dividiu-se entre a fabricação do *hardware* e a produção de jogos *software* e, nesse sentido, foi a *Atari* que iniciou a prática de permitir que desenvolvedores independentes produzissem jogos para seus equipamentos. Esse movimento histórico promoveu uma mudança significativa no mercado de jogos no mundo como um todo (HOLLINS; WESTERA, 2015).

O primeiro desenvolvedor e distribuidor de jogos independente foi a *Activision*, criada por ex-funcionários da própria *Atari* em 1979. A empresa foi a primeira a atrair a atenção dos usuários para os desenvolvedores, dando destaque para seus nomes nos créditos dos jogos, o que a *Atari* nunca fez. Com isso, os criadores dos jogos independentes passaram a ser reconhecidos, tendo seus nomes associados aos títulos, aos créditos e a qualidade dos jogos (ABRAGAMES, 2014).

Esse movimento inesperado feito pela gigante *Atari* abriu espaço para novas produções e trabalhos autorais, faceta que já era percebida em outros mercados de conteúdo. A separação da produção do *hardware* e do *software*, e o reconhecimento dos autores permitiram que, em 1982, surgisse o primeiro *Publisher* de jogos, a *Electronic Arts* (EA). A proposta de seus fundadores era de localizar e publicar o trabalho de desenvolvedores independentes, e distribuí-los diretamente aos varejistas (STEWART; MISURACA, 2013; HOLLINS; WESTERA, 2015).

O perfil dos desenvolvedores independentes é bastante diversificado. A maioria desses desenvolvedores são reconhecidos por não serem apoiados por nenhum *Publisher*, terem equipes reduzidas e recursos escassos. O significado do termo “independente” ainda é um ambiente de tensão na indústria criativa. No entanto, para este trabalho, entenderemos desenvolvedores independentes como sendo a

pessoa física ou jurídica que podem assumir além das atividades como, a arquitetura técnica dos jogos, conduzirem a criação artística do visual do jogo, atuar de forma independente na escolha das ferramentas, linguagens, *frameworks*, plataformas e outros elementos técnicos, programar o jogo e desenvolver arte, animação, dublagem, captura de movimentos e etc... Além de manter o relacionamento com fabricantes de *hardware* e *softwares* para garantir a compatibilidade e



melhor explorar do potencial oferecido pelos diversos componentes e outras atividades relacionadas (FLEURY, 2014, p. 88).

Dessa maneira, podemos entender que o desenvolvedor independente atua em diversas frentes, sendo desde criador, desenvolvedor e distribuidor de suas produções. Tendo, como principal característica, a produção sem os grandes produtores e a possibilidade de liberdade nas suas criações.

2 A ARQUEOLOGIA FOUCAULTIANA

O filósofo francês Michel Foucault, em sua obra “*A Arqueologia do Saber*”, publicada em 1969, apresenta estudos que têm por objetivo estabelecer um método de investigação que construa um novo pensamento. O uso da palavra arqueologia remete ao procedimento de escavar verticalmente as camadas descontínuas dos discursos pronunciados (AZEVEDO, 2013).

A arqueologia faz parte do seu primeiro ciclo teórico, a construção do saber. Neste primeiro ciclo, é abordado o estudo dos saberes desvinculado dos limites da história. Tendo como objetivo estabelecer a relação entre os saberes e suas positivities, fazendo vir à tona o que foi efetivamente dito em determinados momentos históricos sobre o tema (VEIGA-NETO, 2010; COSTA, 2011).

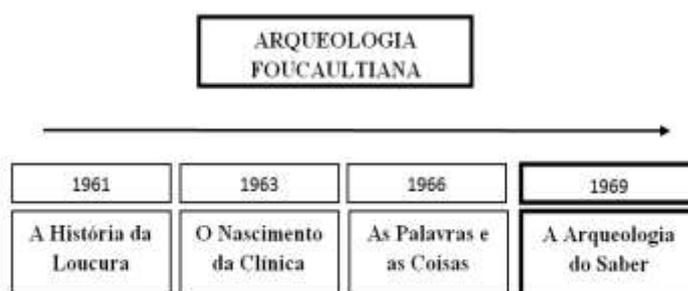
O procedimento arqueológico caracteriza o domínio do “ser-saber”. Um saber é aquilo que podemos falar em uma prática discursiva que se encontra especificada, pois é o espaço em que o sujeito pode tomar posição para falar dos objetos de que se ocupam seus discursos. É também o campo dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam e se transformam (HAROCHE, 2007; LEÃO, 2007).

Para Foucault, os saberes são construídos historicamente e, como tal, produzem verdades que se instalam e se revelam nas práticas discursivas. Nesta direção, os saberes são utilizados no sentido de possibilidade de conhecimento e de instrumentos de análise dos discursos, não devendo ser entendido como a busca do conhecimento científico, mas a virtude do saber prático, ou seja, o conhecimento e a verdade são

questões históricas (CASTRO, 2009; COSTA, 2013; FOUCAULT, 2014; ROCHA, 2018).

Foucault (2014), demonstra seus instrumentos metodológicos da arqueologia em diversas obras. De acordo com a figura (1) abaixo, é possível perceber sua trajetória até a construção do livro a Arqueologia do Saber, obra canônica do autor.

Figura 1 - A Arqueologia Foucaultiana



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A figura (1) apresenta a evolução de sua produção na trajetória arqueológica, sendo marcada, inicialmente, pela publicação do livro: “A História da Loucura” (1961), dois anos depois, o segundo livro: “O Nascimento da Clínica” (1963) e, em seguida, dos livros: “As Palavras e as coisas” (1966) e “A Arqueologia do saber” em (1969). A obra “A Arqueologia do Saber” não é apenas um método das pesquisas anteriores, ela encerra uma fase até então constituída de características próprias e singulares (MACHADO, 1981; STIVAL, 2019).

[...] em nossos dias, a história é o que transforma documentos em monumentos e que desdobra, onde se decifravam rastros deixados pelos homens, onde se tentava reconhecer em profundidade o que tinham sido uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjuntos. Havia um tempo em que a arqueologia, como disciplina dos monumentos mudos, dos rastros inertes, dos objetos sem contexto e das coisas deixadas pelo passado, se voltava para a história e só tomava sentido pelo restabelecimento de um discurso histórico; que poderíamos dizer, jogando um pouco com as palavras, que a história, em nossos dias, se volta para a arqueologia para a descrição intrínseca do monumento (FOUCAULT, 2014, p. 8).

A arqueologia é o método para desvendar como o homem constrói sua própria existência. Nesta lógica, os sujeitos e objetos não existem a priori, são construídos discursivamente sobre o que se fala sobre eles (MACHADO, 1981; GIACOMONI, 2010). O primeiro ciclo do autor, trata da análise arqueológica e propôs o estudo dos saberes desvinculado dos limites da história e das demais disciplinas (ROCHA, 2018).

É possível descrever a trajetória de Michel Foucault por fases, sendo a primeira fase compreendida como “arqueológica”, momento em que o sujeito é compreendido por seus saberes. A segunda, denominada “genealógica”, marcada pelas relações de poder. E, a terceira, influenciada por Friedrich Nietzsche, descrita como a ética por relações do sujeito como ele mesmo. Cabe destacar que para autores como Castro (2007), Leão (2007) e Costa (2013) só existiram efetivamente duas fases: a arqueológica e a genealógica, sendo a terceira fase compreendida dentro da Arqueologia, mas, principalmente, da Genealogia Foucaultiana.

Deve-se destacar que sua trajetória epistemológica não busca os saberes como verdades objetivas, mas sim, trazer lucidez a uma prática investigativa (CASTRO, 2009; LEÃO, 2016). Quando abordamos a arqueologia foucaultiana, diversos conceitos emergem desta temática, sendo assim, relevante conceituá-los e descrevê-los. Os conceitos listados abaixo seguem uma ordem de formação: Episteme, Dispositivo discursivo, não discursivo, Arquivo Saber/Conhecimento, Decifração, Enunciado, discrições enunciativas, funções e regras.

Consideramos a *episteme* como sendo um paradigma que estrutura os múltiplos saberes em determinado período, relacionando os diferentes tipos de discursos: filosóficos, técnicos, institucionais, sociais, econômicos, políticos. Já o *dispositivo*, é uma noção mais ampla que a *episteme* adotada posteriormente por Foucault, pois inclui a *episteme* e todo o social não discursivo, ou seja, além dos discursos, práticas, instituição e táticas. O arquivo é o conjunto de documentos usados para a análise do discurso. O discursivo refere-se a documentos literários e não literários que referenciam determinada época. O não discursivo às práticas como os modos de ser e de se comportar. E o saber/conhecimento, inclui além dos conhecimentos formais e sua trajetória própria racional, as instituições e práticas de

atividades do conhecimento não formal, tais como as percepções e saberes não científicos (LEÃO, 2007; CASTRO, 2009; COSTA, 2011; 2013; FOUCAULT, 2014).

A *decifração*, por sua vez, é a forma de compreensão de descontinuidades históricas, na medida em que devem ser reveladas, descobertas e não estabelecida. O *enunciado*, é definido como um conjunto de signos considerados no nível de sua existência, ou seja, o enunciado é o que dar o saber. As descrições enunciativas, são definidas como uma unidade de pesquisa. As funções, uma ação que se revela na prática enunciativa pela existência de um domínio de saberes a ela associada e, por fim, as *regras*, como sendo uma prática social que gera sentido aos signos, na condição de existência e permanência de elementos em cada repartição (séries) discursiva (LEÃO, 2007; CASTRO, 2009; COSTA, 2013; FOUCAULT, 2014; LEÃO, 2016).

A arqueologia Foucaultiana investiga os saberes e suas condições históricas, partindo de sua condição interna de ordem e modos de ser. Sendo a condição de verdade revelada de forma pragmática, pela rede discursiva formada no conjunto dos fenômenos investigados (FOUCAULT, 2014), a exemplo do estudo de Costa (2015), que investigou como os saberes se revelam na prática dos *Potterheads*, termo empregado para caracterizar fãs da saga Harry Potter. A partir da análise arqueológica, a autora identificou 5 (cinco) formações discursivas de um corpo mantido por relações de saber-poder e poder-resistência.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem o objetivo avaliar os argumentos que constituem os diferentes discursos acerca dos desenvolvedores de jogos independente. Para tal, os achados serão interpretados a partir do seu primeiro ciclo, que pressupõem as condições de acesso a certos saberes e que saberes sustentam tais práticas discursivas (FOUCAULT, 2014; LEÃO, 2016). A seguir, para o alcance do objetivo deste trabalho, serão apresentadas as formações discursivas com o grupo de enunciados, que serão



ligadas as funções enunciativas, e que seguem para as regras de formações, conforme quadro 1.

Quadro 1 - Definições das Categorias Analíticas

ENUNCIADOS	São funções de existência que pertencem aos signos, não se tratando de uma estrutura ou de certas unidades, mas de funções que cruzam domínios de estruturas e análises, revelando temas concretos, delineados num tempo e num espaço. Assim, apesar de se referir a signos, não encontramos os enunciados em signos ou agrupamentos de signos particulares. Por outro lado, os enunciados podem não ser identificados de forma isolada, uma vez que é comum que haja relações entre enunciados.
FUNÇÃO ENUNCIATIVA	Indica que o enunciado “age” de certa maneira: em vez de ser encontrado na gramática ou na lógica, localiza-se nos espaços de diferenciação do discurso, produzindo a própria diferença; em vez de ser proferido por um sujeito da enunciação, encontra-se nas diferentes vozes de uma dada posição de subjetividade; coexiste num campo associado com outros enunciados; não se refere a uma substância, mas a uma materialidade, com inúmeras possibilidades de uso.
REGRAS DE FORMAÇÃO	As formações discursivas seguem certas regras de formação, que são existência, coexistência, manutenção, modificação e desaparecimento. Foucault (2014) apresenta quatro regras de formação: os <i>objetos</i> , que são definidos pelos lugares, delimitações e especificações dos enunciados; as <i>modalidades enunciativas</i> , que se referem ao estilo, à maneira como os sujeitos, a partir de sua posição, proferem enunciados; os <i>conceitos</i> , que dizem respeito a como o sentido atribuído a certas noções é sempre delineado num campo enunciativo; por fim, as <i>estratégias</i> , que dizem respeito a como o discurso é guiado por certas ideias, temas, teorias, que determinam seus pontos de difração (incompatibilidade e equivalência) e revelam as escolhas do que foi integrado ao discurso e as funções desse discurso sobre um campo de práticas não discursivas.
FORMAÇÃO DISCURSIVA	Os agrupamentos de enunciados que estabelecem as formações discursivas passam pela maneira como as funções enunciativas possibilitam as condições dessas regras. Foucault (2014) entende que os discursos estão sempre dispersos. A análise do discurso, no entanto, propicia que entendamos o discurso a partir de certa regularidade, identificável em suas formações.

Fonte: Adaptado de Foucault (2014); Leão *et al.* (2016).

Vale destacar que funções mesmas podem se referir a diferentes enunciados e o mesmo enunciado poderá apontar para várias funções. Já a identificação das regras de formação, baseia-se na análise de 04 (quatro) elementos, a saber: objetivo, modalidade, conceito e estratégia e são as condições de existência das formações discursivas (LEÃO, 2007; LEÃO *et al.*, 2016).



3.1 O Arquivo

Podemos compreender o termo “Arquivo”, para Michel Foucault, como sendo, um conjunto de dados utilizados para a análise do discurso. Tratando-se de um conjunto de práticas discursivas que permite o surgimento dos enunciados (FOUCAULT, 2014). O arquivo desta pesquisa foi composto por 123 documentos, conforme tabela 1, acolhidos no período de 2011 a 2016, ou seja, cinco anos. Para tal, os mesmos estão constituídos de dados documentais e relatos coletados a partir entrevistas angariadas na internet e nos principais meios de comunicação.

Assim, no presente estudo, foram analisados três domínios discursivos: o da mídia; dos produtores independentes e dos grandes produtores. Sendo o discurso da mídia: relativo às práticas discursivas da imprensa, notícias vinculadas nos principais meios de comunicação. O Discurso dos produtores independentes: relativo às práticas discursivas dos produtores independentes, também conhecidos como desenvolvedores indie, ou desenvolvedores independentes. Finalmente, o discurso dos grandes produtores: relativo às práticas discursivas dos grandes produtores de *games*.

Os documentos para este arquivo foram coletados por meio da internet, sendo obtidos de diferentes fontes, retirados dos *sites* dos grandes desenvolvedores, observando o seu discurso, retirados a partir de publicações em fóruns de discussões e a partir de relatos, ou seja, entrevistas publicadas na internet, em que é possível identificar as vozes do discurso dos produtores independentes e o discurso da mídia, a partir de *sites* jornalísticos e jornais de relevante circulação nacional.

Tabela 1 - O Arquivo

ARQUIVO: AVALIAR OS ARGUMENTOS QUE CONSTITUEM OS DIFERENTES DISCURSOS A CERCA DOS PRODUTORES DE JOGOS INDEPENDENTES	
DISCURSO DA MÍDIA	53 Textos
DISCURSO DOS PRODUTORES INDEPENDENTES	49 Textos
DISCURSO DOS GRANDES PRODUTOS	21 Textos
TOTAL	123 Textos

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).



É importante lembrar que quando tratamos o discurso da mídia, por vezes emerge outros discursos, como é o caso dos produtores independentes e também dos grandes produtores. Assim, mesmo realizando uma divisão dos discursos, os mesmos acontecem de maneira interdependente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão expostos os resultados da pesquisa. Primeiramente, apresentaremos os enunciados, as funções enunciativas e as regras de formação identificadas. Esta apresentação inicial tem o intuito de descrever as formações discursivas de forma direta, permitindo maior foco na descrição das formações e na apresentação de exemplos extraídos do arquivo. Em seguida, serão apresentados os mapas das relações de cada domínio estudado. E, por fim, na seção 4 e subseção 4.4, será apresentado o mapa geral com a integração dos três domínios discursivos.

4.1 Elementos das Formações Discursivas

Os elementos que levam as formações discursivas são os enunciados, que se desdobram nas funções enunciativas e, em seguida, as regras de formação (FOUCAULT, 2014; LEÃO, 2016). Assim, entenderemos o discurso com base em certas regularidades em suas formações. Os enunciados serão definidos de maneira afirmativa, de forma a proporcionar ideias claras do contexto a qual representa. Dos 37 enunciados encontrados, doze (12) estão no domínio do discurso da mídia (quadro 2), dezesseis (16) no discurso dos produtores independentes (quadro 3) e nove (9) no discurso dos grandes produtores (quadro 4).



4.1.1 Enunciados identificados no Discurso da Mídia.

Nesta seção, será apresentado o discurso da mídia. Dos 37 enunciados identificados, 12 estão nesse domínio, conforme quadro 2.

Quadro 2 - Enunciados / Discurso da Mídia.

ENUNCIADOS	ENUNCIADOS: DISCURSO DA MÍDIA.
Desenvolvedores independentes conquistam espaço no mercado	Destaca que os produtores independentes conquistam espaço no mercado de jogos eletrônicos. Em nossos achados, isso significa um maior crescimento da produção independente, fato que impulsiona a economia nacional.
Brasil é o quarto maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo.	Afirma que o Brasil se revela como grande mercado consumidor e potencial mercado para produção de <i>games</i> . Em nossos achados, essa percepção reforça a capacidade conquistada pela indústria nacional.
Metade dos desenvolvedores brasileiros iniciaram suas operações nos últimos quatro anos.	Profere que com mais espaços para produção <i>indie</i> , ocorreu um relevante aumento de estúdios formalizados dos produtores.
BNDES anuncia que financiará pesquisas que estudem os <i>games</i> e sua relação com a produção cultural.	Assevera que o governo, via BNDES, fará investimentos em pesquisas sobre <i>games</i> . Em nossos achados, esse movimento se deu devido ao exponencial crescimento do mercado de <i>games</i> no Brasil, alertando, assim, o governo.
Ofertas de cursos superiores e técnicos para o segmento de <i>games</i> , tanto <i>online</i> como presencial.	Afirma que as principais instituições do país passaram a oferecer cursos superiores e técnicos no segmento de <i>games</i> . Em nossos achados, esse movimento ocorre para superar lacunas técnicas, ainda presentes na produção de <i>games</i> .
Desenvolvedores Independentes são lembrados por seu conteúdo Cabeça.	Ressalta que a produção <i>indie</i> no Brasil possui uma forte marcação cultural. Dessa forma, sendo utilizados elementos regionais e locais na disseminação da cultura e história dos desenvolvedores.
Produção independente revela novos talentos e atende novas demandas.	Destaca que a produção <i>indie</i> é marcada pela criação de novas demandas e o desenvolvimento de talentos. Em nossos achados, isso se justifica pela busca de autonomia e liberdade de criação.
Desenvolvedores independentes são talentosos, criativos e preocupados com detalhes e emoções dos seus personagens.	Defende que a produção independente é marcada pelo talento, criatividade e emoções na criação dos personagens, isso cria relevância neste mercado e é um toque marcante dos jogos brasileiros. Em nossos achados, essa posição argumentativa é clara.
Mídias móveis são responsáveis pelo crescimento da produção independente no Brasil.	Afirma que o surgimento das novas plataformas digitais impulsiona o mercado de <i>games</i> . Em nossos achados, isso é identificado no argumento sobre a popularização das mídias móveis.
Brasil conta com suas próprias plataformas de <i>crowdfunding</i> : a Catarse.	Pronuncia que o Brasil possui suas próprias plataformas de financiamento coletivo. Em nossos achados, é identificado que cerca de 50% dos participantes dessas plataformas possuem disposição para investir em projetos dos <i>Games</i> .
Brasileiros ganham cada vez mais espaço no mercado de jogos	Destaca que as plataformas digitais facilitam a divulgação e o acesso por parte dos usuários aos <i>games</i> de produção independente. Essa questão é evidenciada na utilização de



eletrônicos, através da criatividade e das novas mídias. Jogos <i>indie</i> se destacam na produção de jogos sob demanda, com fins educacionais, profissionais, culturais e publicitários.	plataformas, como a Stein, que é uma das plataformas mais conhecidas para a procura de <i>games</i> independentes. Invoca que os jogos independentes cada vez mais conquistam novos mercados. Isso se comprova em nossos achados na verificação que os jogos brasileiros, em especial, os independentes, são produzidos com direção definida, educação, treinamento, publicidade e outros.
--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.1.2 Enunciados do discurso dos Produtores Independentes

Nesta subseção, será apresentado o discurso dos produtores independentes. Dos 37 enunciados extraídos, 16 estão nesse domínio, conforme quadro 3.

Quadro 3 - Enunciado / Produtores Independentes.

ENUNCIADOS	PRODUTORES DE JOGOS INDEPENDENTES
Produção independente possibilita autonomia, liberdade de criação, longe das regras dos grandes produtores.	Confirma que a produção independente possibilita liberdade de criação e autonomia. Esses argumentos são encontrados em nossos achados pela manifestação dos produtores independentes a respeito desse tipo de produção no Brasil.
Produzir jogos independentes é uma resistência a cultura dominante.	Diz que a produção independente é um ato de resistência e que luta contra uma cultura dominante. Isso é embasado em documentos do arquivo, pelo ato dos produtores independentes representarem um tipo de produção individual, em que emergem componentes da cultura de oposição.
Produção independente cria títulos com conteúdo cultural local.	Afirma que a produção independente revela conteúdo cultural. Em nossos achados, esses argumentos são evidenciados através de publicações independentes reconhecidas, e que tiveram o seu apogeu por meio do conteúdo cultural.
Produtores <i>indie</i> buscam projetar suas ideias e fazer reconhecidas as suas expressões, não sendo motivados apenas por dinheiro.	Defende que produzir jogos independentes no Brasil, não é apenas uma busca por recursos, mas sim, reconhecimento e possibilidade de projeções de ideias e expressões.
A produção <i>indie</i> é um dos retratos da identidade do produtor, suas emoções, medos e sentimentos.	Defende que há relação dos produtores independentes com a produção, não sendo exposta apenas como um elemento casual, mas de proximidade e representação.
Produtores independentes possuem maior liberdade em criar cenários totalmente inovadores, que podem ser ou não compreendido pelos jogadores.	Profere que a produção independente é uma possibilidade de criação e desenvolvimento de novas visões. Em nossos achados, isso fica exposto por meio de títulos independentes brasileiros, que conquistam grande espaço no mercado e possuem posição inovadora.
Falta de orçamento obriga a criatividade a surgir.	Evoca que quando não se tem recurso é necessário ser obrigatoriamente criativo. Essa prova está presente em nosso arquivo a partir de declarações de produtores independentes que reclamam da falta de recurso e incentivo por parte do governo, sendo obrigados a agirem de maneira criativa para superar dificuldades.



Produtores <i>indie</i> criam jogos criativos e inovadores, mas a grande dificuldade é serem aprovados em uma produção em escala comercial.	Destaca as dificuldades dos produtores <i>indie</i> de promoverem os seus jogos, inclusive, em uma escala comercial. Essa passagem foi recorrente em muitos discursos.
Divulgação e avaliação dos seus <i>games</i> .	Profere “o problema está na divulgação dos jogos independentes”. Essa passagem é observada em nossos achados na manifestação dos produtores <i>indie</i> que encontram como barreira a divulgação de suas produções, o que faz com que seus jogos não consigam nem mesmo ser avaliados.
Produtores <i>indie</i> encaram grande desconfiança e dificuldade de conseguir financiamento, não existe uma política.	Afirma que o governo não possibilita canais para o financiamento de produções <i>indie</i> , estando presentes nas declarações dos produtores <i>indie</i> que manifestam incapacidade do governo em criar modelos de fomento para esse mercado.
Falta de verbas e preconceitos prejudicam os produtores <i>indie</i> .	Afirma que não é apenas a falta de recurso, mas uma visão preconceituosa do mercado. Em nossos achados isso foi exposto por meio de argumentos que evocam uma visão distorcida do que são <i>games</i> brasileiros.
Faltam incentivos para que os produtores independentes, o que limita seu potencial e gera atrasos na sua produção.	Pronuncia que a falta de recursos ou políticas de fomento para esse mercado leva os produtores <i>indie</i> a terem dificuldades de cumprir prazos e também limitações tecnológicas. Em nossos achados, os produtores revelam que para se produzir um jogo no Brasil é necessário tirar dinheiro do próprio bolso, o que além de limitar a produção produz angústia e atrasos.
A profissão de desenvolvedor <i>indie</i> não está legalizada, o que gera insegurança, também não tem sindicato, o que traz desconfiança.	Afirma que a profissão de desenvolvedor independente não está legalizada, isso promove desconfiança e insegurança para os bancos aprovarem financiamentos individuais. Em nossos achados isso está exposto na dificuldade de encontrar patrocínio e financiamento, pelo fato de o produtor independente não ser considerado uma categoria.
Para fazer sucesso no Brasil, precisa primeiro fazer sucesso no exterior.	Argumenta que a produção de <i>games</i> no Brasil sofre com o preconceito dos jogadores nacionais, cultura de quem no passado consumiu jogos incompletos e pensa que isso é produção <i>indie</i> .
O espaço <i>indie</i> aumentou nas exposições, mas ainda está localizado na periferia dos eventos.	Evoca que os produtores <i>indie</i> ainda não possuem um espaço para divulgação. Em nossos achados, identificamos que mesmo com o aumento da participação da produção de <i>games</i> independentes nas feiras e exposições, estas ainda ocupam a periferia desses eventos.
Faltam incentivos e apoio por parte do governo, para superar o preconceito aos <i>indie</i> .	Afirma que há falta de incentivo e instituições comprometidas com o fomento desse mercado. Em nossos achados, essas posições ficam claras por rotineiras críticas ao governo pela falta de incentivo aos desenvolvedores <i>indie</i> , elemento que estimula o preconceito.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.1.3 Enunciados identificados no Discurso dos Grandes Produtores

Nesta seção, irão ser dispostos os discursos dos grandes produtores em que, dos 37 enunciados, 09 estão nesse domínio, e que serão ilustrados no quadro 4.



Quadro 4 - Enunciado / Grandes Produtores

ENUNCIADOS	GRANDES PRODUTORES
Mercado de Jogos independentes é visto com apreensão pelas grandes produtoras de <i>games</i> .	Afirma que o crescimento da produção independente é visto com certa apreensão pelos grandes desenvolvedores. Em nossos achados, isso ficou claro por meio de argumentos que expressam que a produção independente não é séria.
Desenvolvedores brasileiros são criativos, mas deixam muito a desejar.	Manifesta que “a produção brasileira ainda deixa muito a desejar”. Essa visão preconceituosa, busca expor uma limitação da produção independente. Nossos achados evidenciam esse argumento pela dificuldade dos produtores independentes de não cumprirem prazo, ou não disponibilizarem a jogabilidade anunciada na publicação de seus projetos.
Jogos brasileiros possuem um apelo cultural muito forte e isso afasta o consumidor tradicional de <i>games</i> .	Argumenta que a produção independente brasileira produz muito conteúdo cultural. Ou seja, uma produção que desenvolve jogos que apresentam de maneira intensa conteúdo regional e cultural, como folclore, florestas, animais, desigualdade e etc.
Produção de jogos independente no Brasil deixa a desejar do ponto de vista tecnológico.	Afirma que o problema dos desenvolvedores é que eles querem produzir em Java, uma visão limitada, quando o ideal seria PyTHOW ou C++. Falta investir em tecnologia e empedramento de novas formas de produção.
<i>Games</i> independentes é o tipo de experimentalismos, ou seja, investir no projeto sem previsões claras de resultado.	Profere a ideia que investir em desenvolvedores independentes é ariscada, um experimentalismo, e isso fica claro em nossos achados pela quantidade de projetos que tem investimento, e há previsibilidade oferecida por projetos de jogos independentes.
Produtores independentes são imaturos, prometem muitas coisas que não conseguem cumprir.	Garante que “os desenvolvedores independentes prometem coisas que não conseguem cumprir”. Isso é encontrado em nossos documentos através de transcrições iniciais quanto a jogabilidade do jogo, em comparação com o que é realmente entregue no fim do projeto.
Fundo setorial da Ancine, que hoje é fechado para <i>games</i> deveria abrir edital, já que <i>game</i> é audiovisual	Afirma que esses argumentos são percebidos nas discussões sobre a produção independente. Sendo ancoradas na falta de uma política para o mercado de <i>games</i> .
ProCult, do BNDES, não possui uma política clara para o segmento de games.	Aponta que os grandes produtores têm interesse em financiar pequenos estúdios, mas falta uma política de atendimento para esse segmento.
Falta uma política de redução de impostos, para reduzir a pirataria.	Invoca pela voz dos grandes produtores de que a produção brasileira perde espaço devido à pesada carga tributária, que estimula a pirataria e retira recursos dos estúdios.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Dando sequência à apresentação dos elementos das formações discursivas, serão exibidas as funções enunciativas encontradas em cada discurso. Para Leão *et al.* (2016), essas funções são apoiadas por orações iniciadas por verbo no infinitivo, de forma a destacar o fato de ação dos enunciados aos quais se relacionam. Além disso, podemos manifestar que essas funções buscam apresentar definição conceitual e a referência empírica da pesquisa.

Em relação às funções enunciativas, foram encontradas, nesta pesquisa, oito (8) funções, sendo três (3) funções no discurso da mídia, três (3) funções no discurso dos produtores independentes e duas (2) funções no discurso dos produtores independentes, nesta ordem, a seguir apresentadas no quadro 5.

Quadro 5 - Funções Enunciativas

Cresce mercado independente de jogos eletrônicos.	Executa a função de apresentar o crescimento do mercado de jogos independentes no Brasil. Por ser o quarto maior mercado consumidor de <i>games</i> , o Brasil avança com a produção independente. Em nossos achados, isso fica evidente nos enunciados que mostram grande crescimento da indústria nacional e da produção <i>indie</i> , como as conquistas de novos espaços e novas plataformas de divulgação e distribuição.
Produção independente permite o despertar de talentos e aporte cultural.	Desempenha a função de defender que a produção independente permite e possibilita o despertar de novos talentos. Identificado em nossos achados, evidências como: os desenvolvedores brasileiros são criativos e bem relacionados com a cultural local e nacional. Além de serem comprometidos com os detalhes e as emoções de seus personagens. A produção independente está sintonizada com novas demandas, como educação, propaganda, comércio e outros.
Novas mídias e plataformas potencializam o mercado de <i>games</i> .	Encarrega-se da função de apresentar que as novas plataformas potencializam o mercado de jogos independentes. No arquivo que levou a construção dos enunciados, podemos encontrar evidências que, as plataformas de <i>crowdfunding</i> e de venda de jogos independentes, alavancaram este mercado.
Busca de autonomia e liberdade de criação e expressão, longe de regras impostas pelos grandes produtores	Exerce a função de manifestar a posição dos produtores independentes quanto à liberdade, autonomia e satisfação de poder se representar através de suas obras. Fincando evidente, em nossos achados, nas passagens em que o desenvolvedor independente se refere à liberdade de expressão longe de regras definidas por um produtor.
Produtores independentes são vistos com desconfiança.	Executa a função de apresentar o sentimento que os produtores independentes passam ao buscar apoio para seus projetos. Em nossos achados, essa função está ancorada na dificuldade de conseguir financiamento para seus projetos e também por não ser uma categoria como as tradicionais e que, por isso, são vistas com insegurança.
Falta de incentivo à produção independente de <i>games</i> .	Cumprir a função de apontar para a falta de incentivo e de uma política governamental para o mercado de <i>games</i> , em especial, que estimule os desenvolvedores <i>indie</i> . Isso é identificado no rotineiro discurso de luta. Além de ser financiador de uma visão de preconceito sobre os <i>games</i> .
Grandes indústrias de <i>games</i> observam com apreensão o mercado independente jogos.	Evidencia que os grandes produtores de <i>games</i> , começam a se sentir ameaçados pelos produtores independentes, que passam a conquistar públicos cada vez mais distintos. Em nossos achados, isso se clarifica a partir da observância da visão preconceituosa que é transmitida pela grande indústria para os jogadores, de que os <i>games</i> independentes são incompletos e não produzem o que prometem.

Incapacidade do governo em definir uma política pública para o mercado de <i>games</i> .	Encarrega de denunciar a falta de uma política pública governamental, e que tenha como ação, a promoção e o financiamento do mercado de jogos independentes.
--	--

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Neste terceiro momento, serão apresentadas as regras de formação. Foucault (2014) apresenta quatro regras de formação, que são: os *objetos*, que são definidos pelos lugares, delimitações e especificações dos enunciados; as *modalidades enunciativas*, que se referem ao estilo, à maneira como os sujeitos, a partir de sua posição, proferem enunciados; os *conceitos*, que dizem respeito a como o sentido atribuído a certas noções é sempre delineado num campo enunciativo e; por fim, as *estratégias*, que dizem respeito a como o discurso é guiado por certas ideias.

Dessa maneira, apresentaremos as regras de formações encontradas na pesquisa, seguidas de seus critérios formação: objeto, modalidade, conceito e estratégia. Seguiremos o mesmo percurso tomado nos enunciados e nas funções enunciativas, apresentaremos primeiro as regras de formação do discurso da mídia, seguido pelo discurso dos desenvolvedores independentes e, por fim, as regras do discurso dos grandes produtores de *games*.

4.2 Regras de Formação

Nesta seção, serão apresentadas as regras de formações (quadro 6), seguidas de seus critérios (quadros 7, 8 e 9).

Quadro (6): Regras de Formação

Plataformas potencializam o mercado de <i>games</i> .	Sinaliza o crescimento do mercado de jogos eletrônicos constatado com o aparecimento das novas plataformas de divulgação, financiamento coletivo e utilização de suas mídias.
Criação e aporte cultural.	Assevera a ideia de que a produção independente é um forte veículo de transmissão de conteúdo cultural em suas produções.
Liberdade de criação e autonomia.	Afirma a autonomia, liberdade de criação e expressão conquistada pela produção independente longe dos preceitos das grandes marcas.
Preconceito aos produtores independentes.	Denuncia o preconceito sofrido pelos produtores independentes, sejam eles advindos dos grandes produtores e até mesmo dos jogadores de <i>games</i> .
Afirmação nacional.	Busca de afirmação nacional pelos produtores independentes a partir de um reconhecimento nacional.
Falta de uma política de fomento	Expõe a falta de uma política de fomento no mercado de <i>games</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quadro 7 - Critérios das Regras de Formação: plataformas Potencializam o Mercado de Games

PLATAFORMAS POTENCIALIZAM O MERCADO DE GAMES			
OBJETO	MODALIDADE	CONCEITO	ESTRATÉGIA
UTILIDADE	MÍDIAS	CRESCIMENTO	GLOBAL
DISPONIBILIDADE	GAME	CAPACIDADE	REPRESENTAÇÃO
CRIAÇÃO E APORTE CULTURAL			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilidade: Faz referência a utilização das novas mídias e seu impacto no mercado de <i>games</i>. ▪ Disponibilidade: Reforça a ideia da utilização dos conteúdos culturais na produção <i>indie</i> e seu impacto na produção. ▪ Mídias: Revela os discursos enunciados a partir das novas mídias. ▪ <i>Game</i>: Expressa a ideia dos desenvolvedores a partir de suas Obras. ▪ Crescimento: Revela a capacidade de desenvolvimento do mercado através das novas plataformas. ▪ Capacidade: Revela a capacidade de os produtores independentes incluírem características culturais. ▪ Global: Enaltece o poder das novas mídias para o desenvolvimento desse mercado. ▪ Representação: Acusa a necessidade de representação pelos produtores independentes. 			

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quadro 8 - Critérios das Regras de Formação: Liberdade de Criação e Autonomia

LIBERDADE DE CRIAÇÃO E AUTONOMIA			
OBJETO	MODALIDADE	CONCEITO	ESTRATÉGIA
ATUAÇÃO	GAMES	LIBERDADE	NEGÓCIOS
ABUSÃO	PROGRESSO	PRECONCEITO	PÓLITICA
PRECONCEITO AOS PRODUTORES INDEPENDENTES			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atuação: Refere-se à capacidade dos produtores <i>indie</i> em assumirem um espaço para criação, liberdade e autonomia. ▪ Abusão: Diz respeito à percepção errada que leva a relação de produtos independentes com produtos ruins. ▪ <i>Game</i>: Expressa a ideia dos desenvolvedores a partir de suas obras. ▪ Progresso: A ideia de progresso está apresentada na condição da grande indústria em relação aos <i>indie</i>. ▪ Liberdade: Evidencia a luta dos desenvolvedores <i>indie</i> por atuação livre e a possibilidade de apresentação de suas ideias. ▪ Preconceito: Revela o preconceito a produção independente pelos grandes produtores. ▪ Negócios: Atuação da produção de games em quanto negócio. ▪ Política: Denuncia por não ter uma política para esse mercado. 			

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quadro 9 - Critérios das Regras de Formação: Afirmação Nacional

AFIRMAÇÃO NACIONAL			
OBJETO	MODALIDADE	CONCEITO	ESTRATÉGIA
POTENCIAL	RESISTÊNCIA	ENFRETTAMENTO	COMERCIAL
NEGLIGENCIA	LUTA	INCAPACIDADE	ATIVACÃO
FALTA DE UMA POLÍTICA DE FOMENTO			

- Potencial: Capacidade de os produtores *indie* conquistarem uma afirmação nacional a partir do ingresso de investimentos e uma política justa.
- Negligência: Impactos negativos e lentidão no progresso da indústria nacional de *games*.
- Persistência: Expressa a ideia de continuidade e persistência da produção independente.
- Luta: Ação na busca da criação de uma política pública para os *games*.
- Enfrentamento: Revela a luta dos desenvolvedores independentes por afirmação.
- Incapacidade: Relaxamento por parte do governo para a criação de uma política para o segmento de *games*.
- Comercial: Afirmação a partir da ocupação comercial.
- Ativação: Maneira de pressionar o governo para criação de uma política.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.3 Formações Discursivas

Está trajetória metodológica nos levou a identificação de três formações discursivas, sendo: a primeira, no domínio da mídia; a segunda, no domínio dos produtores independentes e; a terceira, relacionada ao domínio dos grandes produtores. Para se chegar a essas formações, foram identificados doze (12) enunciados no discurso da mídia, que se revelaram em três (3) funções enunciativas, em seguida, duas (2) regras de formações, resultando, assim, em uma formação discursiva: novas plataformas que potencializam o mercado de *Games* Independentes.

No discurso dos produtores independentes, foram encontrados dezesseis (16) enunciados, que se revelaram em três (3) funções enunciativas, em seguida, duas (2) regras de formações, resultando em uma regra de formação discursiva: preconceito e falta de incentivo à produção independente. Por fim, no discurso dos grandes produtores de *games*, foram encontrados nove (9) enunciados, duas (2) funções enunciativas, resultando em duas (2) regras de formação, e em uma formação

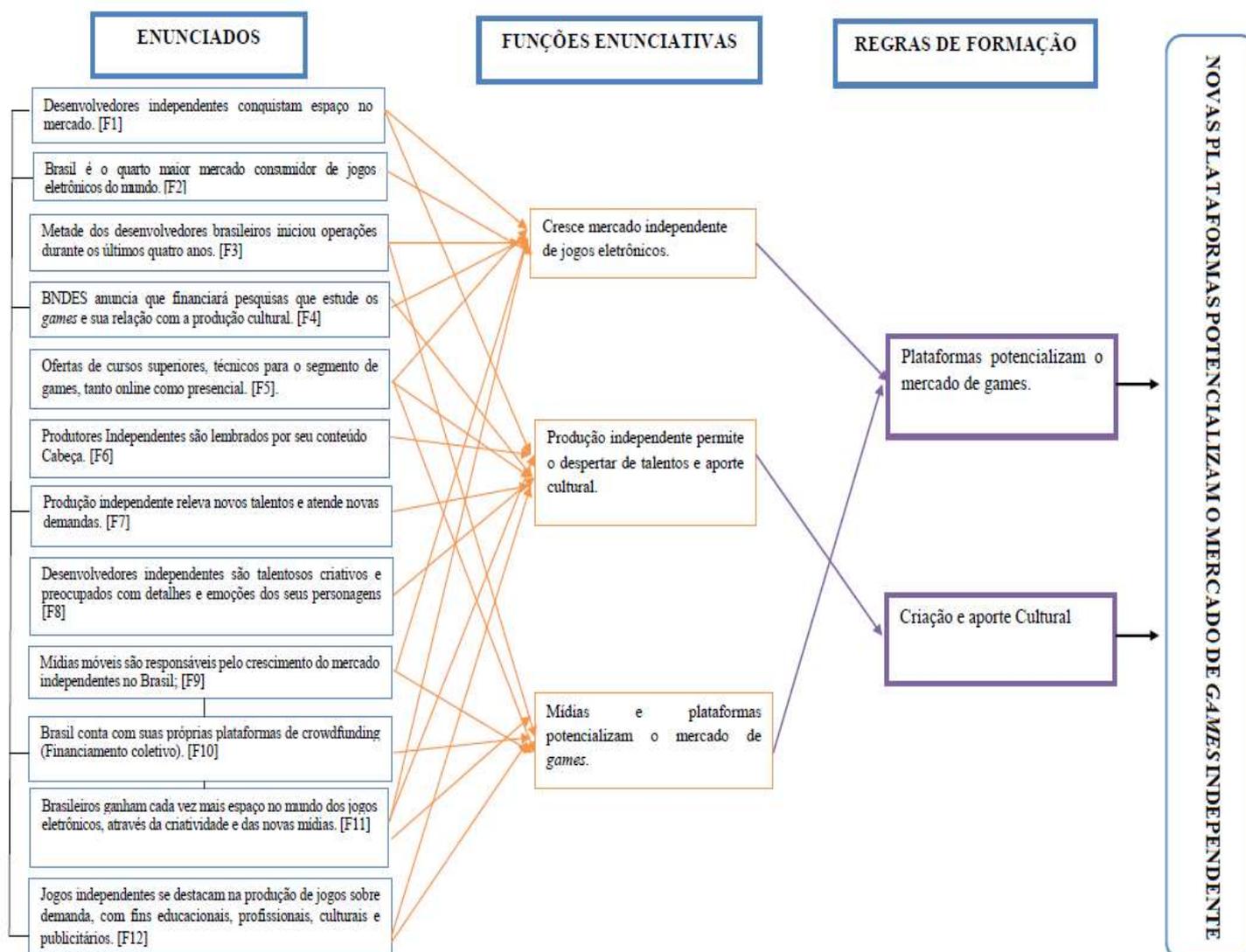


discursiva: falta de política pública que impede a afirmação nacional dos produtores independentes. A discussão dos achados, acontecerá a partir das relações provenientes das três formações, seguindo, assim, os elementos identificados.

4.3.1 Novas plataformas potencializam o mercado de *Games* Independentes.

Esta formação discursiva é o reflexo do discurso da mídia que, de acordo com os diversos documentos analisados, foi identificado que o mercado de jogos independentes vem sendo potencializado com o passar dos anos, sendo um ponto norteador, neste crescimento, o surgimento das novas mídias e plataforma digitais. Vale destacar que, mesmo essa discussão acontecendo em momentos separados, sua visão é interdependente e integradora. Esta formação discursiva está ancorada em duas regras de formação, três funções enunciativas e 16 enunciados. Todos os enunciados então presentes no discurso da mídia (Figura 2).

Figura 2 – Mapa de Relações da primeira Formação Discursiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os enunciados e suas relações entre si indicam três grupos de significação, sendo, o primeiro, relativo ao crescimento do mercado de *games* (enunciados de F1 a F5 e F11). O segundo grupo, referente a criatividade e cultura (enunciados de F6 a F8). E, o terceiro, referente as novas mídias e *crowdfunding* (enunciados F9, F10, F12). Os enunciados do primeiro grupo se relacionam com o do segundo grupo e, como consequência, também acessam o do terceiro grupo. Já os dois enunciados F9 e F10 fazem relação ao grupo três, mas destacam as novas plataformas de



financiamento coletivo, fato que importa para o grupo um, de crescimento do mercado de *games*. Já em relação às funções enunciativas, cresce o mercado independente de jogos eletrônicos, que se ligam aos enunciados que afirmam essa trajetória.

A produção independente permite o despertar de talentos e o aporte cultural, uma vez que se ligam a enunciados que reforçam a criatividade dos produtores independentes e suas relações com a produção cultural. Novas mídias e plataformas potencializam o mercado de *games*, na medida em que essas funções se unem a enunciados que apresentam o crescimento das novas mídias e plataformas digitais. Além disso, apresenta-se o financiamento coletivo como uma vantagem a produção independente, pois, através desses canais, cria-se um ambiente de divulgação, espaço reclamado pelos produtores independentes.

Duas regras de formações se relacionam as três funções, pois temos duas regras, descritas como: “plataformas potencializam o mercado de *games*” e “criação e aporte cultural”. A primeira, está relacionada ao crescimento do mercado de jogos independente e sua importância para economia, fato que está sintonizado com as novas mídias e plataformas. Já a segunda regra, faz relação à realização de um sonho por parte dos desenvolvedores, ou seja, um momento e espaço onde os mesmos podem expressar sua criatividade e liberdade de expressão de forma livre e com aporte cultural, evento que pode ser identificado nos enunciados F4, F6 a F8.

Uma passagem dos nossos achados, reforça o entendimento que o mercado de *games* independentes possui forte ligação com a criatividade e desperta novos talentos e aporte cultural.

A hora e a vez dos '*indie games*': Com faturamento anual de 90 bilhões de dólares, mercado independente de jogos eletrônicos cresce no mundo e garante espaço para títulos 'cabeça'. No Brasil, essa ebulição criativa na área de desenvolvimento de jogos é notável. De norte ao sul do país, programadores e *designers* se reúnem para criar títulos capazes de levar para o exterior um pouco da cultura local, sempre alheia ao mercado global de entretenimento eletrônico. No simpósio brasileiro de *games* (SBGames), realizado em novembro de 2011, o grande destaque foi *Xilo*, um jogo produzido por uma equipe da Paraíba e inspirado na xilografia, na literatura de cordel e no baião (HONORATO, 2012, p. 6).



Essa passagem está ancorada nos enunciados F1, F2, F4, F7, F8 e F12 dessa formação, bem como nas funções enunciativas 1 e 2, que se desdobram na relação de criação e aporte cultural e na regra das “novas plataformas potencializam o mercado de *games*”. Além disso, esta passagem reforça a confirmação dos *games* independentes como produto de disseminação cultural.

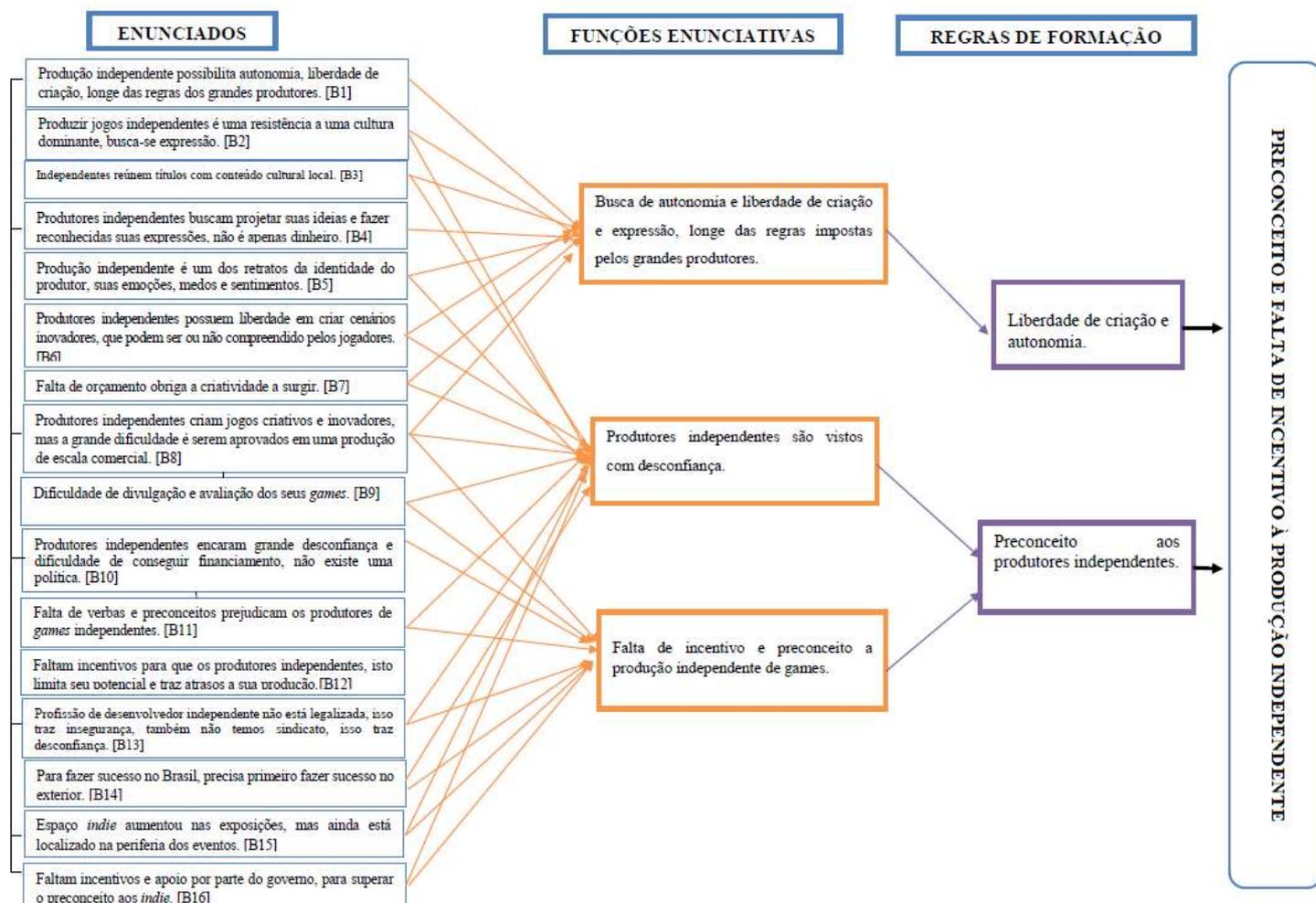
4.3.2 Preconceito e falta de Incentivo à Produção Independente

A segunda formação discursiva (figura 3), está relacionada a uma crítica realizada pelos produtores de jogos independentes ao modelo comum em que os grandes desenvolvedores dominam o mercado. Argumenta-se que existe um forte preconceito tanto dos grandes produtores, como dos próprios jogadores de *games*. Nos nossos achados, isto fica claro, na voz dos produtores independentes que manifestam que o preconceito aos jogos independentes que partem dos jogadores acontece por terem jogado jogos incompletos e acreditarem que isso é *indie*.

Esta formação discursiva está ancorada em dezesseis (16) enunciados, três (3) funções enunciativas e duas (2) regras de formação. Os enunciados podem ser categorizados em três (3) categorias, sendo: a primeira, autonomia e liberdade, (enunciados de B1 a B6 e B8); a segunda, falta de incentivo (B7, B9, B11, B12 e B16) e; a terceira, desconfiança e insegurança aos *Indie* (enunciados de B13 a B15 e B10). Quanto às funções enunciativas, foram encontradas três (3), sendo, a primeira: busca de autonomia e liberdade de criação e expressão, longe das regras impostas pelos grandes produtores. Esta função está ancorada em nossos enunciados e desdobra-se para a regra de formação Liberdade de criação e autonomia. A segunda: produtores independentes são vistos com desconfiança. Esta função está presente em nossos achados, pelo fato de os desenvolvedores independentes não serem legalizados, nem possuir sindicato, fato que gera insegurança e desconfiança por parte de bancos financiadores e possíveis investidores (enunciado B13). A terceira: falta de incentivo e preconceito à produção independente de *games*, fato que pode ser observado nos enunciados (B7, B11 e B16), em que fica clara a falta de incentivo ao mercado

independente. Também se observou que as funções enunciativas dois (2) e três (3), estão ligadas por feixes a regra de formação “preconceito aos produtores independentes”.

Figura 3 – Mapa de Relações da Segunda Formação Discursiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Nesta passagem, extraída do discurso dos desenvolvedores independentes, fica clara a direção em relação a esta formação discursiva.

Nós que produzimos de maneira independente, vivenciamos um grande preconceito tanto dos grandes produtores, que não abrem espaço para divulgação de nossas produções, como dos próprios jogadores brasileiros



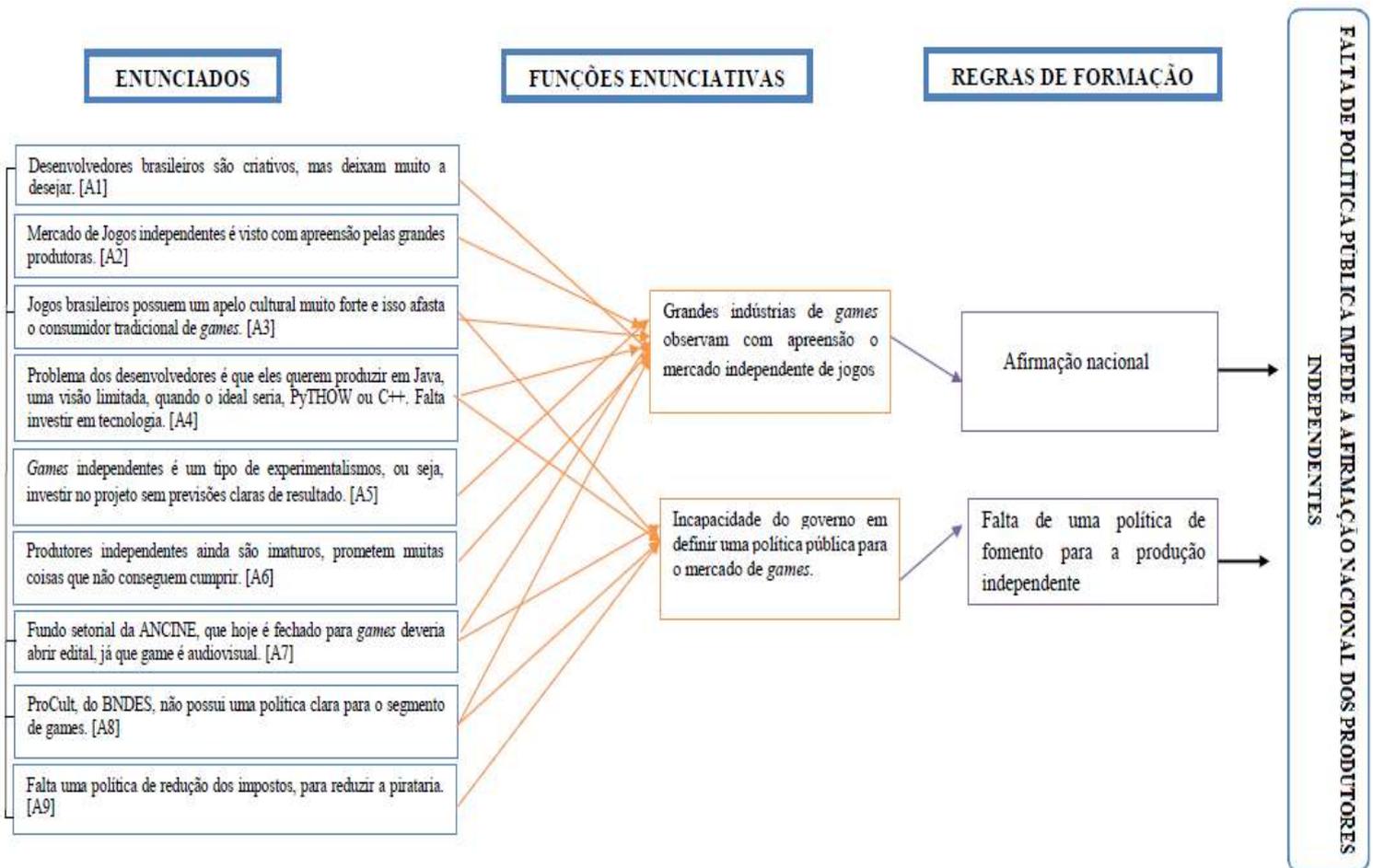
que estão acostumados a consumir *games* AAA. Nós não estamos contra eles, o mercado dá para todos, são muitos os gostos, o objetivo é expresso em nossas ideias e pode viver disso. Além da divulgação ser nosso terrível problema, não tem nenhum apoio do governo, associação, qualquer coisa. Fazemos nossos jogos com o dinheiro do próprio bolso de maneira bem limitada (NYMBURSKÝ, 2019, p. 13).

Esta passagem extraída do nosso arquivo faz a marcação tanto do preconceito sofrido pelos produtos independentes, como da falta de incentivo, estando ancoradas na própria formação, na regra “falta de incentivo e preconceito aos produtores independentes”, na função “preconceito a produção independente de jogos e seus enunciados” (B7, B12, B14, B16, B17).

4.3.3 Falta de Política Pública Impede a afirmação nacional dos Produtores Independentes

A terceira formação discursiva (figura 4) reflete dois (2) anseios, inicialmente, a necessidade de uma política pública para área de *games*, em especial, a da produção independente. Mas, também um anseio por parte dos grandes produtores que desejam explorar a atividade econômica deste setor. Outro reflexo importante dessa formação é a desconfiança pela qual os grandes produtores observam os desenvolvedores *Indie*. Esta formação é composta com nove (9) enunciados, duas (2) funções enunciativas e duas (2) regras de formação.

Figura 4 – Mapa de Relações da Terceira Formação Discursiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Os enunciados estão ancorados em dois (2) grupos de significação, sendo, o primeiro, críticas aos desenvolvedores independentes *Indie*, que está ancorado nos enunciados A1 até A6 e, a segunda formação, “falta de uma política pública” (enunciados A7 a A9). Os enunciados estão ligados a duas funções enunciativas, sendo, a primeira: Grande indústria de games observa com apreensão o mercado independente de jogos; e, a segunda: Incapacidade do governo em definir uma política pública para o mercado de *games*. A primeira função é justificada em nossos achados com base nos enunciados A1 a A6, momento em que os grandes desenvolvedores



apresentam apreensão ao crescimento dos produtores *Indie*. Um fato também presente em nossos achados, é que se inicia uma migração de produtores de grandes marcas para o mercado *indie*, coisa que fortalece e origina credibilidade para esse mercado, que já existia, mas que hoje passa a ganhar visibilidade.

A segunda função reclama por uma política pública para o mercado de *games*, evento já observado também na formação dois (2) e ancorada na terceira formação, nos enunciados de A7 a A9. Essas funções enunciativas se desdobram em duas (2) regras, sendo, a primeira: “Afirmação nacional” e, a segunda: “Falta de uma política de fomento para a produção independente”. Neste sentido, as regras sem relacionam com as funções enunciativas que se desdobram nos enunciados apresentados.

Investir nos desenvolvedores independentes é arriscado, muito deles não tem claramente o que vão produzir, as ideias são boas, mais o risco é alto, pois em geral não conseguem entregar o que promete. As produções brasileiras têm um apelo cultural muito forte, isso afasta nosso cliente tradicional. Mas, sempre estamos interessados em novos talentos e boas ideias, somos especialistas em encontrar talentos, nossa busca é por equipes pequenas, dedicadas e bem criativas (TANJI, 2015, p. 23).

Esta passagem dos nossos achados, deixa clara uma tensão que ainda é vivenciada pelos produtores independentes e os grandes produtores. No entanto, também é possível encontrar os argumentos que constituem tal desconfiança. Isto ancora nossa formação e pode ser observada nos enunciados A1, A2, A3, A5 e A6.

4.4 Mapa Geral da Pesquisa

Nesta seção, será apresentado um mapa geral com os trinta e sete (37) enunciados, oito (8) funções enunciativas e seis (6) regras de formações reunidas. O objetivo de apresentar esse mapa geral, é o de demonstrar que os discursos neste documento foram analisados de forma separadas, mas, para atender o objetivo deste trabalho, estas precisaram ser analisadas a partir de suas interdependências.

As formações discursivas contempladas neste mapa são: novas plataformas potencializam o mercado de games independente; preconceito e falta de incentivo à produção independente; falta de política pública impede a afirmação nacional dos produtores independente. Essas formações estão no domínio da mídia, dos desenvolvedores independentes e dos grandes produtores. A seguir, no quadro dez (10), veremos o quadro geral de enunciados e, em seguida, o desdobramento resultante das funções enunciativas e regras de formação, na figura 5.

Quadro 10 - Quadro Geral de Enunciados

- Desenvolvedores independentes conquistam espaço no mercado. [P1]
- Brasil é o quarto maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo. [P2]
- Metade dos desenvolvedores brasileiros iniciou suas operações durante os últimos quatro anos. [P3]
- BNDES anuncia que financiará pesquisas que estudem os *games* e sua relação com a produção cultural. [P4]
- Ofertas de cursos superiores e técnicos para o segmento de *games*, tanto *online* como presencial. [P5].
- Desenvolvedores Independentes são lembrados por seu conteúdo Cabeça. [P6]
- Produção independente releva novos talentos e atende novas demandas. [P7]
- Desenvolvedores independentes são talentosos criativos e preocupados com detalhes e emoções dos seus personagens [P8]
- Mídias móveis são responsáveis pelo crescimento do mercado independentes no Brasil; [P9]
- Brasil conta com suas próprias plataformas de *crowdfunding* (Financiamento coletivo). [P10]
- Brasileiros ganham cada vez mais espaço no mundo dos jogos eletrônicos, através da criatividade e das novas mídias. [P11].
- Jogos independentes se destacam na produção de jogos sob demanda, com fins educacionais, profissionais, culturais e publicitários. [P12].
- Produção independente possibilita autonomia, liberdade de criação, longe das regras dos grandes produtores. [P13].
- Produzir jogos independentes é uma forma de resistência a uma cultura dominante, pois, busca-se expressão. [P14].
- Independentes reúnem títulos com conteúdo cultural local. [P15]
- Produtores independentes buscam projetar suas ideias e fazer reconhecidas suas expressões, não é apenas dinheiro. [P16]
- A produção independente é um dos retratos da identidade do produtor, suas emoções, medos e sentimentos. [P17]
- Produtores independentes possuem liberdade em criar cenários inovadores, que podem ser ou não compreendido pelos jogadores. [P18]
- Falta de orçamento obriga a criatividade a surgir. [P19]
- Produtores independentes criam jogos criativos e inovadores, mas a grande dificuldade é serem aprovados em uma produção de escala comercial. [P20]
- Produtores independentes reclamam da dificuldade de divulgação e avaliação dos seus *games*. [P21]

- Produtores independentes encaram grande desconfiança e dificuldade de conseguir financiamento, não existe uma política. [P22]
- Falta de verbas e preconceitos prejudicam os produtores de *games* independentes. [P23]
- Faltam incentivos para que os produtores independentes, isto limita seu potencial e traz atrasos a sua produção. [P24]
- A profissão de desenvolvedor independente não está legalizada, isso traz insegurança, também não temos sindicato, isso traz desconfiança. [P25]
- Para fazer sucesso no Brasil, precisa primeiro fazer sucesso no exterior. [P26]
- O espaço *indie* aumentou nas exposições, mas ainda está localizado na periferia dos eventos. [P27]
- Faltam incentivos e apoio por parte do governo, para superar o preconceito aos *indie*. [P28]
- Os desenvolvedores brasileiros são criativos mais deixam muito a desejar. [P29]
- Mercado de Jogos independentes é visto com apreensão pelas grandes produtoras. [P30]
- Jogos brasileiros possuem um apelo cultural muito forte e isso afasta o consumidor tradicional de *games*. [P31]
- O problema dos desenvolvedores é que eles querem produzir em Java, uma visão limitada, quando o ideal seria, PyTHOW ou C++. Falta investir em tecnologia. [P32]
- *Games* independente é um tipo de experimentalismos, ou seja, investir no projeto sem previsões claras de resultado. [P33]
- Produtores independentes ainda são imaturos, prometem muitas coisas que não conseguem cumprir. [P34]
- Fundo setorial da ANCINE, que hoje é fechado para *games* deveria abrir edital, já que game é audiovisual. [P35]
- ProCult, do BNDES, não possui uma política clara para o segmento de games. [P36]
- Falta uma política de redução dos impostos, para reduzir a pirataria. [P37]

Fonte: Os autores (2019).

Figura 5 – Mapa Geral – Funções Enunciativas e Regras de Formação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo principal avaliar os argumentos que constituem os diferentes discursos acerca dos produtores de jogos independentes. Para tanto, foram avaliados três domínios discursivos: o da mídia, o dos desenvolvedores independentes e o dos grandes produtores de *games*. Para tal desafio, foram analisados 123 documentos que contemplam reportagem e relatos, conforme exposto na seção destinada a elucidação dos procedimentos metodológicos.

É necessário e prudente considerar que ambos os discursos acontecem de maneira interdependente, ou seja, os atores conversam entre si. Para ilustrar essa interrelação, foi elaborada, na seção (5) e subseção 5.4, um mapa conceitual geral, em que são apresentados todos os enunciados, funções, regras, que se refletem nas formações discursivas já apresentadas.

Um fato relevante e presente em nossos achados é o choque que a produção independente gera para os grandes desenvolvedores que, em nossa terceira formação, apresentam apreensão e disputa pelo mercado, mesmo estando em lados iguais e com força bem diferentes.

Outro fator curioso encontrado, foi à necessidade de uma política pública para o mercado de *games*, desejo presente tanto no discurso dos produtores independentes, como também dos grandes produtores, sendo ainda noticiado pela mídia.

Outro ponto importante nesta discussão, é a questão da ideologia dos produtores de *games*, que as representam a partir de um aporte cultural. Nos achados, esses traços são identificáveis de maneira clara e direta em diversas passagens e enunciados. Por exemplo, quando se trata da produção independente, o capital é importante, é até mesmo uma necessidade, juntamente com a divulgação - a principal carência encontrada. No entanto, neste cenário independente, é realmente importante a possibilidade de produzir, longe das regras das grandes produtoras, ou seja, a liberdade de expressão, a autonomia, a faculdade de refletir sobre uma sociedade em



construção ou até mesmo sobre uma lenda, são elementos fundamentais que fazem a marcação do cenário independente.

Finalmente, é possível concluir que os produtores de jogos independentes estão em ascensão. Outro ponto de destaque é que os grandes desenvolvedores, precisarão se adaptar a essa nova demanda e tendência promovida pelos desenvolvedores *indie*, pois, essa lógica global, se apresenta como um movimento sem volta e de evolução constante. Dessa forma, se mostra oportuno que outros trabalhos busquem analisar as relações dos produtores independentes e a formalização desse mercado, como também a relação entre o usuário e os produtores independentes.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. D. R. Formação discursiva e discurso em Michel Foucault. **Filogenese**, vol. 6, n. 2, p. 148-162, 2013.

COSTA, F. Z. N. **Relíquias de Potterheads**: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter. Tese (Doutorado em Administração). Recife: UFPE/PROPAD, 2015.

COSTA, F. Z. N.; GUERRA, J. R. F.; LEÃO, A. L. M. O Solo epistemológico de Michel Foucault: Possibilidades de pesquisa no campo da Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 35, p. 168, 2013.

COSTA, F. Z. N.; LEÃO, A. L. M. S. Desvelamento do limiar discursivo de uma marca global em uma cultura local. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 2, jun., p. 300-332, 2011.

CASTRO, E. **Vocabulário de Foucault**: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.



FLEURY, Afonso; NAKANO, Davi; CORDEIRO, J. H. D. O. **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. São Paulo: GEDIGames/USP, 2014.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. Editora estação das letras e cores, 2019.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

GEDIGAMES. Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais. Contrato BNDS-FUSP 12.1.0431.1. **Grupo de estudos e desenvolvimento da indústria de games**. Fev., 2014.

GIACOMONI, M. P.; VARGAS, A. Z. Foucault, a arqueologia do saber e a formação discursiva. **Veredas online**, análise do discurso. UFJF, v. 2, p. 119-129, 2010.

HAROCHE, Claudine; HENRY, Paul; PÊCHEUX, Michel. A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem, discurso. In: **Análise do discurso: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João, p. 13-32, 2007.

HOLLINS, Paul; WESTERA, Wim; IGLESIAS, Borja Manero. Amplifying applied game development and uptake. In: **European Conference on Games Based Learning**. Academic Conferences International Limited, 2015.

HONORATO, R. A hora e a vez dos 'indie games'. São Paulo: **Revista Veja** / Editora Globo, 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-hora-e-a-vez-dos-indie-games>>. Acesso em 08 jun. 2017.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo da Pesquisa em Administração. In: **I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade**, EnEPQ. Recife, Nov. 2007.



LEÃO, A. L. M. S.; FERREIRA, B. R. T.; GOMES, V. P. M. A "white elephant" on Natal's dunes? A post-developmental analysis of the discourses surrounding the construction of the Arena das Dunas. **Revista de Administração Pública**, v. 50, n. 4, p. 659-688, 2016.

LEMES, D. O. **Games Independentes**: fundamentos metodológicos para criação, planejamento e desenvolvimento de jogos digitais. Dissertação (Mestrado). São Paulo: USP, 2009.

LIPKIN, N. Examining Indie's Independence: The meaning of "Indie" Games, the politics of production, and mainstream cooptation. **Loading...**, v. 7, n. 11, 2013.

MACHADO, R. Ciência e saber: a trajetória da arqueologia de Michel Foucault. In: **Ciência e saber**: a trajetória da arqueologia de Michel Foucault. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

NESTERIUK, S. Indie games como paradigma da indústria criativa: perspectivas e possibilidades comunicacionais. **Organicom**, v. 12, n. 23, p. 124-137, 2015.

NYMBURSKÝ, J. **Games são entretenimento para 66% dos brasileiros**. São Paulo: Editora Meio & Mensagem LTDA, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/10/games-eletronicos-sao-entretenimento-para-66-dos-brasileiros.html>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). **Global entertainment and media Outlook 2014-2018**. Londres: PwC, 2014. Disponível em: <pwc.com/outlook>. Acesso em: 15 jan. 2017.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PWC). **Global entertainment and media Outlook 2018-2022**. Londres: PwC, 2019. Disponível em <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>> Acesso em: 21/10/2019.

ROCHA, M. Z. B. As Sendas da Verdade: um olhar foucaultiano sobre a busca da verdade. **Sociologias**, v. 20, n. 47, p. 308-336, 2018.



STIVAL, M. L. A arqueologia e seus limites. **Revista de Filosofia Aurora**, v. 31, n. 52, 2019.

STEWART, J.; MISURACA, G. The industry and policy context for digital games for empowerment and inclusion: Market analysis, future prospects and key challenges in videogames, serious games and gamification. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.

TANJI, T. Os brasileiros no mercado dos games indie, **Revista Galileu**. São Paulo: Editora Globo, 2015. Disponível em: <revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/03/os-brasileiros-no-mercado-dos-games-indie.html>. Acesso em: 21 mar. 2018.

VEIGA-NETO, A. Foucault e as Artes de Viver. Dossiê: Foucault e as Estéticas da Existência. **Revista Aulas**, Campinas, UNICAMP, n. 7, 2010.

Recebido em 27/10/2019

Publicado em 12/05/2020